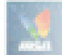
العلامة التجارية

الماهية والأهمية



















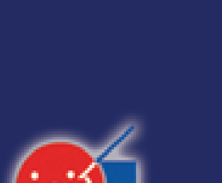





الأستاذ الدكتور
معـــراج هـــواري
أستاذ التسويق/جامعة غرداية
الجزائر

الدكتور
مصطفى ساحي
أستاذ التسويق/جامعة الأغواط
الجزائر

الدكتور
أحـمـد مجـدل
أستاذ التسويق/جامعة طيبة
السعودية



www.darkonoz.com

بِسْمِ اللـهِ الرَّحْمنِ الرّحِيمِ

العلامة التجارية

الماهية والأهمية

العلامة التجارية

الماهية والأهمية

الأستاذ الدكتور

معـــــــــراج هـــــــــواري

أستاذ التسويق/جامعة غردايـة

الجزائر

الدكتور

مصـــــــطفى ســـــــاحي

أستاذ التسويق/جامعة الأغـواط

الجزائر

الدكتور

أحمـــــــــد مجـــــــدل

أستاذ التسويق/جامعة طيبـة

المملكة العربية السعودية



الطبعة الأولى

1434هـ - **2013**م

المملكة الأردنية الهاشمية

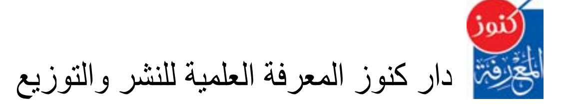
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(2012 /8/3067)

أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرس والتصنيف الأولية

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

ISBN: 978 - 9957 - 74 - 235 - 5 :ردمك



الأردن - عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري
تلفون :4655877 6 962+ - فاكس: 4655875 6 962+
موبايل:5525494 79 962+ -ص. ب 712577 عمان
الموقع الإلكتروني: www.darkonoz.com
إيميل: **info@darkonoz.com - dar_konoz@yahoo.com**

تنسيق وإخراج: صفاء نمر البصار
00962 79 6507997
safa_nimer@hotmail.com

فهرس المحتويات

مقدمة

ما يلفت الانتباه في السنوات الأخيرة زيادة الاهتمام بالتسويق كوظيفة ونشاط وتخصص رائد في مجال إدارة المؤسسات والتجمعات التجارية كل حسب وجهة نظره، فهناك من ينظر للتسويق من زاوية ضيقة ويحصره في مجالي الترويج وتقنيات البيع. ومنهم أيضا من يحصر الترويج فقط في الإعلان وآخرين يحصرون تقنيات البيع في رقم أعمال يزيد سنة بعد الأخرى.

أما النظرة المتكاملة للتسويق بمفهوميه العلمي والفني استطاعت كثير من المؤسسات الرائدة تطبيق مبادئه وأهدافه المتكاملة مع جميع الوظائف الأخرى للمؤسسة (إدارة، محاسبة، مالية، إنتاج)، وبهذا وصلت إلى نسبة تشغيل شبه تامة لوظيفة التسويق والرامية أساسا إلى تقديم منتجات توافق قدر المستطاع أذواق وتطلعات وقدرات المستهلك أينما كان وفي الوقت الذي يراه وتراه المؤسسة مناسبا.

بعض المؤسسات لا تراعي الطبيعة الطفيلية للتسويق والتي يأخذ بها مكانا في جميع وظائف المؤسسة خاصة الجانب الإداري، فالتسويق كثيرا ما يصنف ضمن النشاطات الإدارية، هذا الفتور نلمسه أكثر في الجانب الإستراتيجي فنجدها تهتم بالوظائف التكتيكية والعملية وتهمل الأهداف الإستراتيجية للتسويق.

هذا يدعونا للحديث في جوانب إستراتيجية في التسويق لا تظهر في الممارسات اليومية للتسويق ولكنها على قدر كبير من الأهمية والحضور، على سبيل المثال العلامة التجارية فمن منا يعلم الكثير عنها وما تمثله للتسويق والمستهلك؟

بعد الحرب العالمية الثانية أحدث مصنعو البضائع والسلع والخدمات تيارا كبيرا من توالد المنتجات وتوسعات عملاقة في خطوط الإنتاج، مما أدى إلى إغراق الزبائن والمستهلكين بخيارات تفوق الاحتمال أو الحصر. في بيئة بيع وشراء مليئة بالضغط والتنافس، أصبح فيها خيط الاختيار والتمييز رفيعا إلى درجة قد تصل بالمستهلك لقطعه دون أن يشعر.

هنا في هذه المرحلة الصعبة أصبح المسوقون يفكرون في أساليب تستطيع بها منتجاتهم الصمود في وجه منتجات لا حصر لها تسعى لكسب ثقة وسائل الإعلام وبالتالي المستهلك.

بدأت تظهر في الأفق فكرة لإعادة التوجيه في التسويق، ارتكزت على تمييز منتج أو خدمة أو شركة عن منافسيها الشيء الذي تحققه العلامة التجارية. فالمؤسسات تطلق أسماء وصفات وأشكال ورموز على منتجاتها بهدف إبرازها وتمييزها عن باقي المعروض من السلع والخدمات، قد يبدو الأمر بديهيا لدى بعض المؤسسات التي تستعمل هذه الأداة - العلامة- من منطلق التقليد أو مجاراة المنافسين، أو مسلمة لا بد من وجودها في المنتج دون العلم بالبعد الإداري والإستراتيجي لمثل هذه المعاملات.

حتى المستهلك نفسه لا يرى في العلامة سوى انطباع عن منتج جديد ومقبول أو منتج غير معروف يؤدي به إلى التروي في الشراء عند مصادفته لعلامات جديدة أو خيارات أكثر لا يستطيع الفصل فيها.

لكن الشيء الذي قد لا يعلمه المستهلك هو أن العلامة كاسم وكلمة تنطق أو رسم أو حتى فكرة أو انطباع، كلها صممت خصيصا بمواصفات ورغبات وسلوكيات نابعة أساسا من المستهلك، بهدف جذب انتباهه وحيازة ثقته.

قد يبدو للبعض أن العلامة مجرد اسم لمنتج معين فحسب، ولكن واقع الأمر غير ذالك، فهي ذات علاقة كبيرة بنشاط وسمعة وثقافة وأهداف المؤسسة القصيرة والإستراتيجية. فالبعد الإستراتيجي للعلامة هو البقاء والاستمرار وهذا ما يحققه

وفاء المستهلك وبالتالي نرجع إلى عملية الشراء وسيكولوجية المستهلك، وعليه إعادة النظر في جميع مخططات المؤسسة هذه الأخيرة التي تُحَقق بوظائف متكاملة تبرز التداخل بين العلامة وأهداف المؤسسة.

الكتاب جاء لمعالجة الغموض والتعقيد الذي يشوب مجال العلامة تسويقيا وإداريا ولذالك بدت الضرورة لتسليط الضوء على مفهوم العلامة وإعطاء تصور شامل وبسيط حول المجالات الخاصة بالعلامة. أيضا نجد البلدان المتقدمة ومؤسساتها قطعت أشواطا كبيرة في مجال العلامة نظريا وتطبيقيا بينما يخيم الغموض والتشويش بلدان ومؤسسات لم تجد حتى للبحث الأكاديمي طريقا إليها.

الكتاب يمثل لبنة للتعريف بالعلامة بجهود محدودة نابعة في أغلب مراحلها على اعتماد مؤلفات وأبحاث ودراسات أجنبية، سعينا قدر الإمكان إلى تبسيطها حتى يتسنى للقارئ فهم أكبر قدر من الأفكار والمعلومات وبأمثلة واقية لعلامات متداولة بكثرة في مجتمعاتنا، حتى يستطيع الطالب والباحث والأستاذ الاستفادة من الكتاب وإن كان بداية لظهور مؤلفات أكثر تعمقا وتخصص.

وتتمحور أفكار الكتاب في الوقفات التي توضحها الأجزاء التالية:

الفصل الأول: تطرق إلى المفاهيم الأساسية للعلامة شملت التعريف والوظائف التي تؤديها العلامة للمؤسسة والمستهلك وكذلك التطور التاريخي للعلامة التجارية.

الفصل الثاني: عالج قرارات العلامة وما ينجر عنها من مكونات وشروط أساسية لقيام علامة قوية وقانونية.

الفصل الثالث: خصص للتفريق بين أنواع العلامات التجارية إضافة إلى أنظمة وقوانين تساعد على ضبط أنواع العلامة بدقة وتفصيل أكثر.

الفصل الرابع: تنول إنشاء العلامة التجارية ودورة حياتها

الفصل الخامس: خصص لأكثر الجوانب تعقيدا وتداخلا في العلامة وهي استراتيجيات خلق وبناء العلامة وفيه تم متابعة مراحل وإجراءات العلامة.

الفصل السادس: ركز على الجانب الفني والقانوني للعلامة من خلال معالجة سياسة بناء وتسجيل العلامة ومن ثمة أساليب إدارتها على المستوى التنظيمي.

الفصل السابع: الأساليب التي تعتمدها المؤسسة لقياس سمعة وشهرة ومدى قبـول علامتها، أيضا طريقة حماية العلامة من التقليد والاستغلال غير المشروع.

الفصل الثامن: جمع مختلـف الأفكـار التـي تفيـد سـمعة العلامـة التجاريـة وأهـم الأساليب الأنشطة التي من شأنها صـنع علامـة قويـة وذلـك بالاسـتفادة مـن: الاتصـالات العلاقـات العامـة، التسـويق الاجتماعـي والتسـويق بالعلاقـات ودور مفـاهيم التسـويق المبسط.

الفصل التاسع: خصص لدراسة حماية العلامة التجارية.

الفصل العاشر: تطرق لمفاهيم عامة حول الولاء.

الفصل الحادي عشر: خصص لدراسة الولاء للعلامة التجارية.

الفصل الثاني عشر: تنمية الولاء للعلامة التجارية.

الفصل الثالث عشر: التسويق الداخلي وتنمية الولاء للعلامة التجارية

المؤلفون

2012/05/21



الفصل الأول

العلامة مفاهيم أساسية

الفصل الأول
العلامة مفاهيم أساسية

قبل أن نعطي تصور عام لمفهوم العلامـة التجاريـة لا بـأس مـن التطـرق لـبعض التعريفات التي تعالج موضوع العلامة وذلك لبناء إطار أشمل وأوسع للعلامة:

1.1 تعريف العلامة التجارية:

" العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجـات المؤسسـة وبنـوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتسـتخدم أساسـا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة مـن البـائعين وتمييزهـا عـن سـلع المنافسين".

العلامة "اسم، مصطلح، إشارة، رمز، أو جميع المكونات السابقة تستخدم بدرجـة أولى تعريف الحاجات والرغبات والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين والمسوقين وتميز منتجاتهم عن المنافسين

العلامة "هي اسم مصطلح، كلمة، إشارة، رسم أو جميع مكونات هـذه العنـاصر تعمل على تعريف الخدمات والسلع لجماعة أو لبائع وهو ما يميزها عن المنافسين".

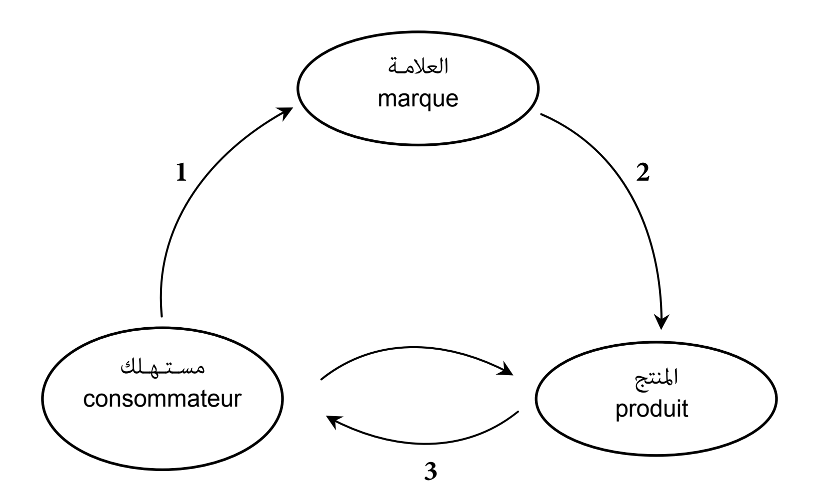
مـن خـلال مـا سـبق مـن التعريفـات نجـد الاتفـاق عـلى مفهـوم العلامـة وتعريفها فالكل يراها معرفة(مبرزة) لهـوي المنـتج والمؤسسـة وأغلـبهم يركـزون

على مفهوم الإشارة "signe"، الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء.

ونجد ترابطا كبيرا بين المنتجات والعلامة فكل منـتج لـه علامـة مميـزة ماعـدا في حالات خاصة جدا بحيث لا تظهر علامـة المنـتج وتتميـز العلامـة بالعالميـة والانتشـار وتتكون من علاقة ثلاثية "منتج علامة، مستهلك " أنظر الشكل التالي رقم (01)

الشكل رقم (01)

الثلاثية منتج/ علامة/ مستهلك



source christian micho, pearson education, markateur les nouveaux fondements,France, 2003, p 185-186.

يبرز الشكل السـابق أهميـة التمييـز (العلامـة) كـما لا نـنسى الأهميـة الرئيسـية للعلاقة الثلاثية المتبادلة: علامة / مستهلك / منتج.

- **العلاقـة علامـة/منـتج:** تظهـر أهميتهـا مــن خـلال وجـوب وجـود علامـة لكـل

منتج حتى يتم تمييزه والتفريق بينه وبين منافسيه، والأهم سهولة التعرف عليه (شكلا ومضمونا واسما).و بالطبع عكسيا لا يمكن وجود علامات لمنتجات وهمية.

- **العلاقة مستهلك/علامة:** من خلال المكونات النفسية والاجتماعية والثقافية يمكن تصميم العلامة بما يوافق توجهات المستهلك وبما يلبي رغباته وبالتالي ضمان قبوله لها وتبنيه لها.
- **من خلال العلاقتين السابقتين**: يظهر العنصر الثالث في العلاقة وهو الرابط والعقدة، بحيث تخدم العلامة المنتج ويبحث المستهلك عن منتج معين يحمل علامة ومواصفات معينة تجتمع فيه بالتأكيد.

كما يرى كل من كوتلر (Kotler) ودوبوا (Dubois) أنّ مفهوم العلامة التجارية يدور حول **ستة أقطاب هي:**[1]

- **مجموعة من الخواص:** أي أنّ العلامة تُذّكر بالخواص المحددة للسلعة فمثلا: علامة مرسيدس (Mercedes) تشير إلى خواص معينة مثل: قوة التحمل، الفخامة، الديمومة، السرعة....الخ، وقد تستخدم المؤسسة هذه الخواص في إعلاناتها المتعلقة بهذه السيارة ((سيارة لا مثيل لها في العالم)).

-**مجموعة الايجابيات:** حيث أن العميل لا يشتري الخواص لذا يجب ترجمتها إلى ايجابيات عملية وظيفية وحسية ملموسة فمثلا: خاصية الديمومة في علامة مرسيدس (Mercedes) يمكن ترجمتها إلى "لا يتوجب علي أن اشتري سيارة جديدة كل بضع سنوات".

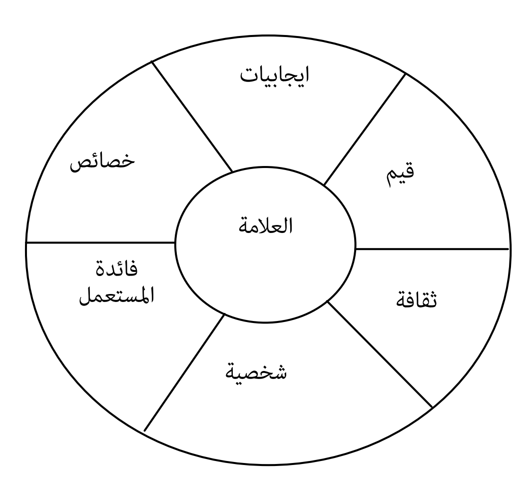
-**مجموعة من القيم**: تقدم العلامة أيضا مجموعة من القيم وتعبر عن ثقافة المؤسسة.

1 - P.Kotler, B.Dubois, **marketing management**, 11edition.,2002., P436.

- **تعبر عن ثقافة**: باعتبار أنّ العلامة منتسبة إلى ثقافة معينة مثلا: علامة مرسيدس (Mercedes) هي علامة ألمانية تنتسب إلى الثقافة الألمانية.
- **لها شخصية:** فشخصية العلامة تعبر عن مجموعة من الصفات الإنسانية التي يربطها العميل بالعلامة التجارية.
-**تمثل جانب من شخصية المستعمل:** حيث تكشف لنا العلامة التجارية عن جانب من شخصية المستعمل وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية الذاتية مع صورة العلامة

ويمكن توضيح هذه الأقطاب في الشكل التالي:

الشكل رقم (2) مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



المصدر: صالح جاري، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة نقاوس، (أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008). ص 03.

2.1 المنتج وتاريخ العلامة

"**12** مليار": هو عدد العلامات في العالم وهو شيء مبني على التمركز والتخصص الشديد ولكن ما هي المفاتيح التي تضمن تطور هذه العلامات، الشيء الوحيد الضامن هو درجة وفاء المستهلك لهذا النوع وهل توجد جذور تاريخية لمعاصرة هذه العلامات.

العلامة الغذائية: "ماجي maggi" ظهرت عام **1884** وهي مختصة في تحويل القيم الغذائية للخضر والفواكه الطازجة إلى نكهات غذائية عالية الجودة ولا زالت كذلك.

يعود تاريخ أقدم علامة تجارية إلى عام **1850** حيث ظهرت مؤسسة عائلية صغيرة تحول المنتجات الغذائية الصناعية وذلك برعاية الجد والجدة وأعطي لها طابع رسمي عام **1886**، وكان هدفها محدد وبسيط وهو القضاء على منافسيها في انجلترا.

وتشير الدراسات أن العلامة العريقة والجيدة تحوز على ثقة المستهلك دائما لأن السبب في بقائها أكثر من قرن هو قوتها وجودتها، أهدافها المدروسة وتبنيها للأساليب العلمية الحديثة.

*** أصل الكلمة في نظر التسويق :**

نستطيع تعريف العلامة تسويقيا كما يلي :" العلامة اسم يجمع المنتج سواء كان سلعة أو خدمة"، وتسويقيا الكلمة **" marque "** تقوم بإشراك المنتج بجميع مكوناته في جميع الخطط (الجودة خدمات ما بعد

البيع...إلخ)، وذلك تحت اسم منسوخ في هوية المستهلك وذلك بكل اعتقاد منه في ثقة وضمان المنتج.

3.1 التطور التاريخي للعلامة التجارية

ظهر استعمال العلامة التجارية في العصور القديمة إلاّ أنّ مفهومها لم يتبلور إلا حديثا، ومنه يمكن تلخيص ما مرت به العلامة من تطورات في المراحل الآتية:

الفرع الأول: مرحلة العصور القديمة

يبدو أنّ استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير ويذكر أنّ أوّل نوع من العلامات استعمل في وسم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان وهذا ما ظهر في الجدران الفرعونية وكهوف جنوب غرب أوروبا وعند قدماء اليونانيين والرومانيين.[1]

الفرع الثاني: مرحلة العصور الوسطى

من خلال المرحلة السابقة يظهر لنا أنّ مفهوم العلامة استخدم بشكل محدود لذا يُرجع معظم الكتاب نشأة العلامة التجارية إلى العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند الصنّاع والتجار حيث اعتادوا خاصة في فرنسا وايطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامة في تلك الحقبة تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام:

النوع الأول: علامة دالة على الملكية.

1- صلاح زين الدين، "العلامة التجارية وطنيا ودوليا"، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2009)، ص 24.

النوع الثاني: علامة دالة على مصدر المنتجات وذلك لغاية تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ولمحاربة التجارة غير المشروعة.[1]

الفرع الثالث: العصور الحديثة

إن قيام الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر والتي صاحبها التطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة وظهور المشاريع الكبيرة أدى إلى زيادة استخدام العلامة التجارية، حيث أخذت أشكال عدة كالأحرف، الأعداد، الرسوم، والكلمات أو خليط مما سبق فأضحت الحاجة للعلامة التجارية من اجل التعريف بالمنتجات كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص وبالفعل فان العديد من العلامات التجارية المشهورة في وقتنا الحالي يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر مثل ماجي (Maggi) ظهرت في 1884 وكوكاكولا (CocaCola) في 1886 وكوداك (Kodak) في 1888.

4.1 وظائف العلامة:

تلعب العلامة أدوار ووظائف إستراتيجية كثيرة جدا تلخيصها كما يلي:

1.4.1 العلامة تخلق القيمة للمستهلك:

- العلامة عقد معنوي:

تمثل الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا

1- محمد نبيل الشيمي، " العلامة التجارية الماهية والأهمية"، العراق: مجلة الحوار المتمدن، العدد 2847، 2009/12/03.

الأداء الجيد والمتميز، مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامـة تـنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسـلع المعمـرة (العلامة محفز أو مثبط لقرار الشراء).

- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى:

مثلا تشترك أنواع السيارات "بيجـو**106** وستروان **106**" في التسمية ولكن وقعهـا على المستهلك مختلف تماما، فأي منتج يحتوي على ذاكـرة قديمـة في ذهـن المسـتهلك يعمل على تنميتها وأحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة.

- العلامة تميز المستهلك:

في حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة والمشروبـات وحتـى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة ويرى المسوقون أنهـا البـاب لفـتح وكسب ولاء المستهلك فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشـباع إلى تحقيـق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم.

في بعـض الحـالات يفضـلها المسـوق الصـناعي حتـى يكـون قـرار الشراء صـائب ومحصن ضد الأخطار.

- العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:

بالنسـبة لعـرض قـوي ومبتـذل " plécharique et banalisé" ومـع المنتجـات المتقاربة (المتشابهة) والتي عادة لا يستطيع المستهلك التمييـز بينهـا مثـل المشروبـات الزبـدة، أجهـزة التلفزيـون..... فالعلامـات مـع صـبغتها التعريفيـة تسـهل برسـوماتها

الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

2.4.1 العلامة تخلق القيمة للمؤسسة:

مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوارا أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات نبرزها فيما يلي.

- العلامة قيمة مالية :

تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع أو مسوق).

الجدول رقم (01)

أكبر العلامات العالمية شهرة وقيمتها كرأس مال للمؤسسة

العلامة	القيمة بملايير الدولارات	الموطن الأصلي للعلامة
كوكا كولا	69	الولايات المتحدة
ميكروسوفت	64	الولايات المتحدة
"إ.ب. م" - " **I B M** "	51	الولايات المتحدة
جنرال إلكتريك	41	الولايات المتحدة
أنتل Intel	30	الولايات المتحدة
نوكيا Nokia	30	فلندا
ديزني Disney	29	الولايات المتحدة
MC Donald'S	26	الولايات المتحدة
مالبورو	24	الولايات المتحدة
مرسيدس	21	ألمانيا

source : Inter Brand, WMVB 2002.pdf.

ويظهر الجدول السابق سيطرة العلامات الأمريكية على سوق رأس مال العلامات التجارية وكيف تقيم بعض العلامات بعشرات ملايير الدولارات.

- العلامة قيمة تجارية:

العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعها أو لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة :

العلامة أيضا تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلاقة بالمنشآت العريقة والضخمة.

- العلامة القوية تلعب دور يرفع من فعالية الخطوات والأنشطة التسويقية في حالات: الإعلان التنشيط، الترويج، وهي أيضا تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.
- العلامة القوية تسمح ببيع المنتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة.

- سمعة العلامة تسهل اختراق الأسواق الخارجية والعالمية:

تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو هذا وقد تسهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:

- العلامة القوية تساعد على الاتصال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج موزع، مشتري...).
- العلامة الجيدة تمثل مؤثر مهم على الوظائف الاتصالية والمالية وهو ما يشكل الإتحاد بين العلامة و"السمعة القوية " ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة

والضعيفة إلى تغيير أسماء علاماتها على سبيل المثال "داتسنDatsun " أصبحت نيسان "Nissan" وCGE تحولت إلى "Alcatel " وكذلك "BSN" انضمت إلى مجمع دنون Danone.... الخ.

مثال:

تساعد العلامة على اكتشاف وتتبع حالات فشل وسقوط المؤسسات المحتكرة وذلك ما حدث مع مؤسسة "دايو" الكورية والتي كانت تسيطر على أسواق شمال إفريقيا وجنوب آسيا وبعدها قامت مؤسسة شفر وليه الأمريكية بشرائها وضمها إلى مجموعة "GM" بعد إعلان إفلاسها.

- كذالك تدعم العلامة طريقتي الإنتاج بالعلامة وإنتاج العلامة.
- تعتمد المؤسسات على العلامة في إعطاء منهج واضح لعملية الإنتاج فالمستهلك أصبح متغير وغير وفي وملح على الإنتاج وهو ما جعل المؤسسات تعطي وتوضح معظم مراحل الإنتاج وخطواته حتى يتكون لدى المستهلك الشعور بالاطمئنان والارتياح.



الفصل الثاني

قــرارات العــلامــة

الفصل الثاني
قـــرارات العـــلامـــة

تتكون العلامة من عدة مكونات رئيسية قـد تختلـف مـن مؤلـف للأخـر ولكـن سوف نحاول جمع أكبر قدر منها كما ينبغي أن تتوفر عدة عناصر مهمـة لبنـاء علامـة تجارية تسويقية مشروعة" وقانونية" فيما يلي.

1- توفر عنصر الحداثة والتجديد في العلامة.

2- البحث عن الشهرة والحداثة والتجديد في العلامة.

3- العلامة يجب أن تكون محكمة ومطبوعة في مكوناتها وعناصرها المختلفة.

4- العلامة لا بد أن لا تكون مخيبة وتتبع الشروط والقوانين الدولية والعالمية.

ويأتي فيما يلي التوضيح والتبسيط للمفـاهيم والمحـاور المـذكورة أعـلاه: **إذن مـا هي العناصر التي تبني علامة تجارية قوية وقانونية ؟**

1.2 الشروط القانونية:

1.1.2 القيد والتذكير:

وهو الشيء الأكثر رسمية بحيث يجب أن تكون العلامة مسجلة ومعلمـة وفق المقـاييس الدوليـة والعالميـة، والحصـول عـلى الاعـتماد لممارسـة النشـاط بهـا، وذلـك حسـب توافقهـا مـع العـادات والسـلوكيات المحليـة والخارجيـة

فمثلا في مصر وسويسرا تحتم تبرير تسجيل آخر الرموز والإشارات المستحدثة والتـي لا تمس بمشاعر وشخصية المجتمع والأمة.

2.1.2 رمز مقبول لدى الجمهور:

ينبغي أن يكون معـروف لـدى الجمهـور وبانطبـاع وتقبـل جيـد فمـثلا العلامـة الموجبة الحمراء "+" تمثل علامة خيرية في جميع الأقاليم الدوليـة والغربيـة أو الهـلال الأحمر في البلدان الإسلامية.

3.1.2 علامة الخدمات:

بعـض البلـدان في الولايـات المتحـدة والبرازيـل وكنـدا. تحـدد علامـات مميـزة للخدمات ولا تجعلها مجهولة أو عشوائية شانها شأن المنتجات الملموسة.

4.1.2 عناوين النشرات:

في ألمانيا مثلا يوجد مكتب للعلامات المسجلة لها عناوين نشريات وجرائد معينة تنزل فيها العلامات الحديثـة والتعـديلات التـي تطـرأ عـلى العلامـات القديمـة وهـذه العناوين تتميز بالعالمية

الانتشار الجغرافي الواسع لعـدد الأحـرف لـيس بـالضروري مراعـاة عـدد الحـرف للعلامة واحترام قواعد اللعبة فيما يخص أشكال الأحرف وعـددها المحـدود، اسـتعمال الحرف الأكثر جاذبية والحفظ مثل"S،M،W"

5.1.2 الأشكال الهندسية:

يجب أن تكون العلامة مختصرة في شكل هندسي بسيط وواضح كمربع أو دائـرة ولا يحتوي على شكل هندسي آخر وهو مـا يخلـق نـوع مـن التعقيـد ويعطـي غيـاب للخصائص المهمة في الشكل.

6.1.2 الطابع أو البطاقة:

تمثل البطاقات تعزيزا للتسجيل في بعض البلدان وتتألف مـن رسـومات محكمـة ودقيقة جدا وسهلة الحماية وبعيدة عن خطر التقليد والتمويه.

وفي كثير من الأقاليم والبلدان والدول المتقدمة ينبغي تـوفر المكونـات التاليـة في العلامة التجارية.

2.2 المكونات:

1.2.2 الاسم: le nom

هو معنى منطوق ويوضح المعنى العام ويجب أن يتلاءم مـع العلامـة وعنوانهـا وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي،أما العكس نجده في دول أخرى بحيث ليس محتم على المؤسسات وضع اسم مرسوم للعلامة وعموما الاسم يحـدد ويوضـح الفـروق بـين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة نذكر منها :

- يجب أن يكون جـاهز "**disponible**" معنـى ذلـك أنهـا ليسـت مسـجلة في المعهـد الوطني للملكية الصناعية «**INPI**».
- اسم العلامة يجب أن يكون واضحا ويفرق بين علامات المنافسين.
- من الضروري أن يكون الاسم تناغمي أي سهل المنطق والتذكر.
- يجب أن يكون اسم العلامـة احتماليـا للـزوال ويسـتعمل في المخططـات التسـويقية الدولية.

2.2.2 الرموز أو الإشارات: les signes

الاســم أو الإشــارة أو الرمــز الواجــب أو الــلازم لبنــأء علامــة مقبولــة، رغــم

حرية التجارة والانفتاح العالم وسياسات التمييز لبعض الرموز تستطيع التحول إلى علامات تجارية.

الرموز هي والإشارات المرسومة لجذب انتباه العيون والأذهان وتعني شد الانتباه الحذر مثل الطوابع، البطاقات،الدول والأعلام، وذلك لتشكيل فوتوغرافي في شكل: صور بورتفاي، وإطارات تتشكل من الألوان الخاصة بالمنتج.

والرموز في الواقع هو رمز تشكيلي بسيط مثل العلامة + أو الشك ★ يد أو جرس مثلا،ومن الشروط الرئيسية التي يهتم بها التجاريون في العلامات هي تشكل العلامة من رمز ثنائي مثل نجمة وهلال، أو مربع ورقم أو مثلث وحرف.

3.2.2 لون المنتج:

العلامة كقيمة ولون مميز تطرح مشكل إضافي تهتم به هيئات ووكالات عديدة والمعنية بالتجميع والتنسيق بين مجموعة من الألوان والتي تكون العلامة، في عدة حالات عامة لا يستطيع التشريع فرض أو إعطاء العلامة ألوان خاصة ومحددة لعلامة معينة.

والمشكلة أساسا تنبع من انحصار عدد الألوان وهو ما يخلق نوعا من الاحتكار وهذا لا يمنع بشكل من الأشكال انفراد بعض الأسماء التجارية بلون معين مثل: saumon oronge, aze bleu....الخ.

4.2.2 الصورة المصغرة la vignette

وهي رسم صغير والمكون من جملة من الأشكال والمجسمات والتي

تعطي رمزا محددا لجميع المنتجات وتساهم كذلك في تمييز المنتجات والعلامات التجارية.

5.2.2 الشعار:

يعتبر الشعار عملة للإشهار والترويج ويمكن حمايته بمقررات حماية تشريعية وقضائية وبدون شك العلامة تعبر عن منتج معين ولكن الشعار الخاص يعطي المؤسسة وعلامتها شهرة وسمعة عريقة، وعلى جميع النواحي الشعار يحمي المؤسسات والعلامات ويمكن أن يسجل في "IN Pi" شأنه شأن العلامة وكأمثلة على الشعارات العلمية نذكر :

- " انجح وتطور بسرعة رهيبة "
- " سيدتي حسني ذوق مأكولاتك "
- " كل ما لدينا يقتحم أحسن الأسواق"

ويمكن للعلامة أن تحتوي على عناصر مختلفة وكثيرة منها:

- **le logotype** : وهو يمثل العلم للعلامة يرفرف فوق جميع أبنية ومعارض المؤسسة.
- le jingle أو الموسيقى الإعلانية: إنها موسيقى تتكرر في جميع الومضات الإشهارية والإعلانية للمؤسسة،وهي تقع في مذكرة المستهلك شأنها شأن العلامة، بحيث سماعها حتى في أوقات خارج التلفزيون تذكره مباشرة بالمنتج مثل ما هو الحال في رنة الكأس لمشروب" **تانج**"والموسيقى الإعلانية المرافقة لجميع إعلانات مستحضر التجميل **" فير أند لفلي"**.
- le symboles: قد يكون شخص أو رسم أو حتى شخصية وهمية مستحدثة تمثل أدوار أساسية في إعلانات ومنشورات المؤسسة مثل ما هو

في شخصية المشروب الغازي ست آب "setupe" أو في الرجل المنظف القوي في مستحضر التنظيف (**سيد نظيف** monsieur propre).

3.2 المصادر الثلاثة لتعريف العلامة:

في أبسط الحالات يمكن تعريف العلامة انطلاقا من ثلاث مستويات رئيسية هي:المصداقية، الشرعية والفعالية.

أولا: المصداقية crédibilité

العلامة التجارية ذات المصداقية (الصادقة) هي التي تمثل منتجات ذات جودة وانتشار واسع ولها قيمة عالية لدى المستهلك الذي يشهد بأن هذا المنتج صادق ومثالي، بحضوره واستعماله السهل بحيث يعتقد المستهلك أن العلامة مرجعية وأصلية، قد يكون هذا في الصوت أو الذوق، القوة الجاذبية والمغولية. ولتوفر عنصر المصداقية في العلامة يتوجب بعض الشروط في المنتج: التوفر والوفرة، التوسع والواجهة، المقدمة الحداثة والتطور ونجد هذا خصوصا في مجال الإلكترونيات، السيارات والمشروبات.

ثانيا: الشرعية:

الشرعية: هي التسجيل القانوني للعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الصناعية أو الفكرية في المعهد الرسمي المخول له هذا الإجراء الدولي أو المحلي ومن هذا تظهر إيجابية الشرعية المرتبطة بسلوك المؤسسة حماية للمستهلك وتحقيقا لدرجة عالية من المصداقية للعلامة، وهو الشيء الذي

يضمن استمراريتها عبر الزمن كما يوطد المحاور الأساسية لنشوء المنتج بصورة أصلية وبشروط وركائز مشروعة.

الشرعية يمكن أيضا أن نحصل عليها بسهولة من خلال نوع المنتج وارتباطه بالعلامة أو الطبيعة الخاصة بالمؤسسة،

فالعلامة المميزة لنوع من الحبوب الجافة أسهل من تمييز نوع من الحلويات كالشكولاطة. كما تعبر القدرة الإنتاجية المحدودة للمؤسسة أيضا عن شرعية العلامة وهو الشيء الذي نلتمسه في مؤسسة "**رويس رولس**" الألمانية والتي تنتج سيارات فخمة جدا لعدد جد محدود من العملاء.

ثالثا: الفعالية affectivité

المصدر الثالث لتعريف العلامة هو قدرة المستهلك على اكتشافها والتعرف عليها بسهولة رغم المفارقات التنافسية والتغيير الفعال والمفيد للعملاء والزبائن، كي يطمئنوا على استثمارهم في منتجات ذات شعبية اختارها المستهلك رغم العديد من المنتجات المعروضة.

أيضا هذا العنصر يخدم المصداقية والشرعية وهي جملة من المتغيرات التي يمكن أن تغيرها المؤسسة لدى المستهلك من عادات وثقافات اجتماعية وهو الحال

نفسه بالنسبة للعلامة التجارية " NANA" للمناديل خلال بداية الثمانينات كانت تحتل المرتبة الأولى في استخدامات الحمام، ذلك كونها تشترط استعمال شخصي بألوان مختلفة حسب نوع المستخدم ومكان تواجده وهو ما يخلق تحفيزا وتنشيطا كبيرين للطلب على هذه العلامة.

4.2 كيف نبني اسم وعلامة تجارية قوية ؟

ليس من السهل تطبيق مثل هـذه المفـاهيم في الواقـع ولكـن بـالتقرب منهـا في المؤسسات الضخمة نستطيع وبسهولة القيام بذلك من خلال التخطيط المحكم.

- التعريف بالعلامة منذ نشأتها باسـتخدام الوسـائل الترويجيـة والإعلانيـة وفي معظـم وسائل الإعلام المحلية والدولية وحتى الاستعانة بقوة العملاء الداخليين للمؤسسـة – (العمال).
- تقييم المعروض من العلامة التجارية وتتبع مقاييس إلمام المستهلك بها.
- السمعة والصورة الذهنية للعلامة ومدى إمكانية استمراريتها في مذكرة العملاء.
- ضمان مراقبة وتقييم توزيع العلامة عبر جميع منافذ التوزيع المحتملة لزيادة القدرة التعريفية لموزعي ورجال البيع.
- خلق واصطناع موقع انترنيت للعلامة مع القيام بالصيانة للموقع وإشهاره.
- وضع مخطط تعريف العلامة وتعميم عولمتها ضمن قلب الإستراتيجية للمؤسسة.
- الاسم الصحيح مهم جـدا خاصـة لإطالـة عمـر العلامـة، والاسـم الإيجـابي هـو الاسـم البسيط الواضح والذي يبين المعروض من المنتج وله معنى جميل وذو قابلية للجذب والتبني نسـتطيع مـن خلالـه اقتحـام الأسـواق الخارجيـة دون التخـوف أو الحاجـة لتعديله بما يتناسب وسلوكيات الأسواق الدولية.
- المنتجات القابلة للإعادة والتجديد والتطور والاستمرار والطلب عليها مرن.

- التغليف وسياسته يجب أن يتلاءم وسمعة العلامة كذلك يؤدي الأهـداف التعريفيـة والترويجية كما يعلم كيفية استخدام وتركيب مكونات المنتج.
- الشعار الرمزي الجذاب والخفيف الظل logo distinctif.
- شخصيات إعلانية وإعلامية مشهورة وذات قبول جماهيري واسع.
- رمز يعرف المؤسسة ويخدم أهدافها وله معاني وحيدة غير قابلة للتقليد ولا للمقاربة.



الفصل الثالث

أنواع العلامات التجارية

الفصل الثالث

أنواع العلامات التجارية

بعد التقديم السابق لأهم مبادئ ومحاور العلامة سوف يتحدث هذا الفصل عن أهم تقسيمات وأنواع العلامة والتي تعتبر قرارات العلامة الشيء الذي يساعد على فهم واستيعاب أكثر الأفكار السابقة.

علامة المنتج أو علامة الموزع، أو العلامة العالمية، جميعها أنواع لعلامات تجارية متداولة والمهم هو ووضع أساسيات وركائز لكل نوع منها:

1.3 علامات المنتجين:

تاريخيا أول ظهور لمبادئ العلامة كان لدى المنتجين والمصنعين، وكانت بدايتها في المنتجات الحرفية في زمن الروم والإغريق والذين كانوا يضعون إشارات على منتجاتهم تعرف من خلالها تجارتهم في الأسواق وفي الزمن الأوسط وجد هؤلاء طرق لضمان منتجاتهم الأصلية من التقليد.

ولكن معظم العلامات الخاصة بالمنتجين طورت بعد الثورة الصناعية التي تميزت بتنوع وكثرة المصانع والمنتجين، وتعتبر بعض العلامات قديمة الظهور تمارس نشاطها في الأسواق.

وتعتبر الآن علامات تجارية عريقة وذات سمعة تقدر بملايين الدولارات، ومن أمثلة ذلك ظهور العلامة " بولان POULAIN" عام 1858،" نستلي NESTLE " عام 1867 " ماجي MAGGI " عام 1884 "ميشلان

MICHELIN " عام 1889 " بيجو PEUGEOT " عام 1896 وأخيرا العلامة " رونو RENAULT عام 1899م.

القرن العشرين ومع التطور السريع في عالم التكنولوجيا والتسويق في المؤسسات أصبح لزاما وحتمية تسمية وتمييز علامات المنتجين بأسماء متعددة لمنتج واحد، وفي قطاعات وبوعود متفرقة ومن أمثال ذلك :" أريال ARIAL" " فيزر VIZR "،"داشDASH"، "وبونكس BONUX" كلها منتجات لعلامة "كمبلCOMBEL " لمواد التنظيف.

اليوم علامات المنتجين تسيطر على الأسواق التجارية، هذا مع الانفتاح على الكثير من المنتجات المتشابهة، وهذا الموقف جعل المنتجين يطورون أكثر ويجبرون علاماتهم لتعزيز ثقتهم عند الموزعين وتعليل أسباب الفروقات في الأسعار على المنافسين الآخرين.

في حالة خاصة يتصرف المنتج في العلامة باستعمال اسم واحد لعدة وحدات من العلامات التجارية، وهو ما نجده في بعض المؤسسات الصناعية التي تبيع تخصصها لمشتر آخر صناعي كما هو الحال في الرموز والإشارات ذات التأثير الجماهيري العام من أمثلة ذلك "CHIMISTE AMERICAIN ونموز "NOMOSE" منتجات البلاستيك، أيضا LYCRA، KEVLER، TAFLEN وقور GOR هاته المؤسسات خلقت علامة "GORE-TEX" والتي تضم جميع العلامات السابقة، هذه السياسة تهدف إلى تقوية الاتصالات وتدعيم الرسائل الترويجية التنافسية.

وفي مجال تدعيم سمعة وشهرة العلامة والمؤسسة توقع هذه المؤسسات جنبا إلى جنب مع العلامات وهذا ما نجده في العلامات (COCA,HP, AIGLE, DIM.....) هذه السياسة تدعى تسويقيا ب كوماركاج "COMARCAGE" وهو الإستثمار في أنجح

منتج ضمن تشكيلة المنتجات مثل العلامة INVITEE والتي يعتمد في ترويجها على شفرة الحلاقة الآلية COOL SKIN.

2.3 علامات الموزع:

علامة الموزع ليست علامة خصوصية بل ولدت في بريطانيا سنة 1869 في بلدة سانسبورغ وذلك في" منتج ميشال" كما ولدت أيضا في فرنسا مع أحداث كأس العالم لسنة 1929م.

الفقرة رقم 62 من قانون "15 ماي 2001" المتعلق بالتجديد القانوني الاقتصادي الفرنسي يعرف المنتجات المباعة تحت علامة الموزع " المنتج يعرف بخصائص المؤسسة والمجموعة التي تضمن وتؤمن البيع بالتجزئة وتحمل علامة القائم بالبيع ".

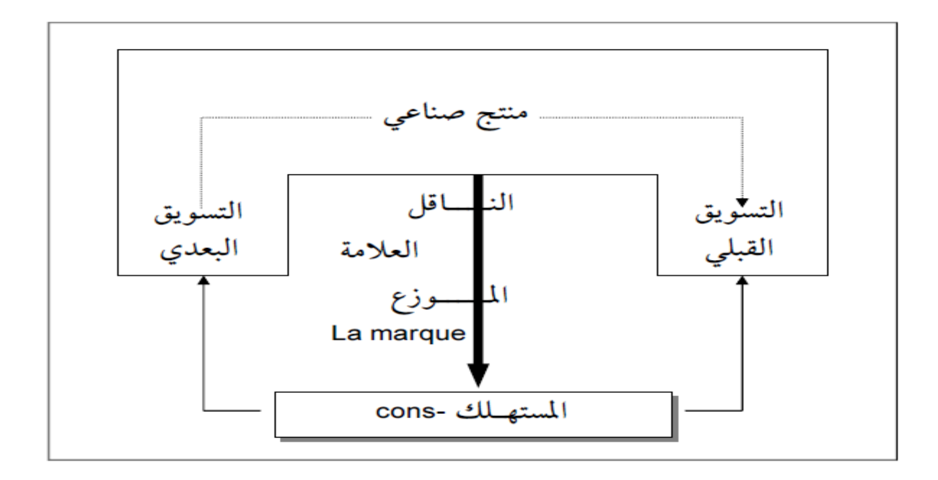
مثال: علامة الموزعين هي العلامة المطورة والمستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد البيع أو تتاجر في منتجات معروضة للبيع مع اشتراط أن يكون بائع هذه العلامة خاص ومنفرد بعملية البيع.

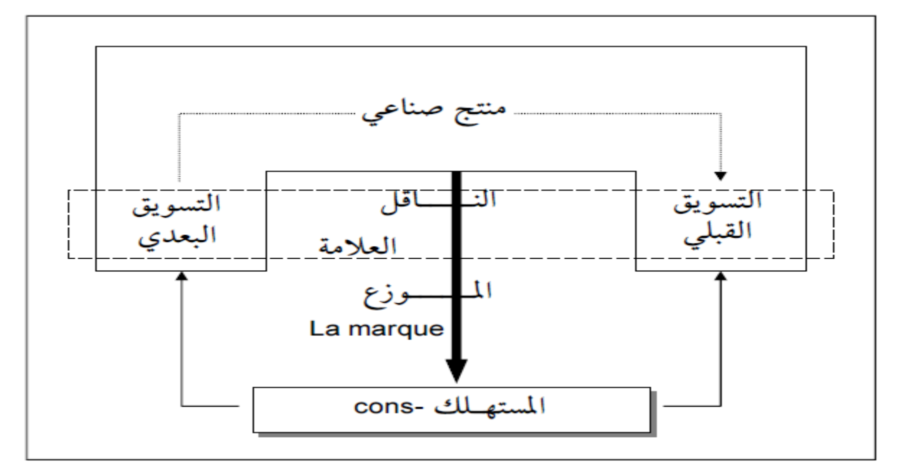
علامة الموزع قد تحمل العلامة الأصلية المميزة هذا عند الحديث على العلامة الأصلية مثل العلامة " أوشن AUCHAN " أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز مثل "MONOPRIX " أو حالة العلامات النظيفة والبعيدة جدا عن التقليد والمقاربات التمويهية مثل العلامة "COCA".

علامة الموزع يمكن أن تصطنع من طرف الموزع نفسه مثل حالة " INTENMARCHE" أو تحت إشراف المنتج وتوصياته وعموما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستعمل هذه السياسة كما هو الحال بالنسبة "لكارفور FRANCE CHEZ " CARREFOUR

الشكل رقم (03)

التطور والانتقال من علامة المنتج إلى علامة الموزع





Source : sergé dimitriads, le management de la marque, vecteur de croissance compas d'organisation paris, 1994, p 25-26.

يوضح هذا الشكل تبادل التداول لأنواع العلامات التجارية بين المنتج، الموزع والمستهلك فقد تستعمل نفس العلامة بين الموزع والمنتج، كما قد يطلب المستهلك العلامة المعينة من الوسيط الموزع وهو بالتالي يطلبها من المنتج والعكس قد يتيح المنتج أو يضع علامة يطلبها الموزع وهذا التبادل يحدث وفق النظام المفتوح للتسويق القبلي (الإستباقي) والتسويق البعدي عبر التغذية العكسية والاتصال المباشر.

3.3 العلامات على شبكة الإنترنيت LES MARQUE INTERNET

علامة الإنترنيت بدأت تظهر في بداية التسعينات 1990 وهي تحل مشكلات هامة ومختلفة خاصة العلامة الخاصة بالتسويق الإلكتروني أو النشاطات على النت وفي مواقع (MI RUEDUCOMMERCE, MUTIC, AMAZONE, ...MAHOE)

علامة الإنترنيت تستعمل كعلامة وحيدة ونقية عبر النت ومن أمثلة هذه المواقع والخاصة بالعلامة نجد " " " MONSIEUR PROPRE.COM" " LIPTON.FR SNCF.FR" أيضا نجد العلامات التجارية القديمة والتي تستعمل أسماء جديدة من أجل تطوير التبادل والاتصال على شبكة الإنترنيت مثل (LE CYBERMARCHE, OOCHOP. FR, DE CARFOUR, C-MESCOURSES. FR.....)

وهذه العلامات التجارية تقترح ضمن هذه المواقع الثلاث خدمات في شكل صفقات عمل.

- تبيع على شبكة الإنترنيت (EN LINGE) منتجات وخدمات مثل TELEMARKET. FR.

- خدمات ومنتجات معلوماتية وهي مجانية على مواقع GOOGLE.FR وموقع LASTUITEMENT.COM

- أيضا خدمات الاتصال والعلاقات وهي تقترحها مجانيا كالقيام بنشاط مع بعض المجموعات المنتجة لعلامات عالمية متميزة أو موسمية.

4.3 أنظمة وقوانين العلامة:

توجد أربعة أنظمة رئيسية يمكن أن تنتجها المؤسسة، علامة المنتج، علامة التشكيلة، علامة المظللة أو المتفرعة OMBRELL. والعلامة المضمونة أو المكفولة MARQUE CAUTION.

أولا: تعريف علامة المنتج

" نتحدث على علامة المنتج في حال للمؤسسة منتج واحد ووحيد ينتمي إلى طريق الإرسال الإنتاجي القديم بالنسبة للعلامة وهي توافق الفرصة التالية: العلامة = المنتج = وعد بالوفاء بخصائص معينة " PROMESSE" وقد تكلم عنها المختص في العلامة الإنجليزية "BRAND " والتي بنت العلامة منتج وهو ما يوافق رسم علامة توافق المنتج الوحيد فقط.

نظام العلامة/المنتج: توفر احتياجات السوق المختلف أو المتنوع أو حالة تقسيم السوق والتخصص والمنتج في هذه الحالة يؤدي وعود وخصائص مميزة جدا على الآخرين وهو يفيد أيضا لرصد وتقييم السوق المستهدف.

ثانيا: علامة تشكيلة: MARQUE – GAMME

تعريف العلامة تشكيلة:

"علامة التشكيلة السلعية وهي ترمز إلى عدة منتجات متجانسة

وتنتمي إلى نفس الصنف الإنتاجي أو نوع نظامي معين وهذا مع وعود وخصائص متشابهة العلامة التجارية " FRUCTIS" لها نظام إنتاج علامة/ تشكيلة تغطي عدة منتجات مع نفس الخصائص والتقنيات وحتى الجودة، نفس الشيء مع العلامة دوف "DOVE " والتي تؤدي منتجات متخصصة لمواد التجميل والتطهير.

السياسة المنتهجة في نظام علامة/ تشكيلة تسمح بطرح منتجات جديدة كثيرة تضمن نجاحها بسبب تسويقها تحت لواء علامة معروفة ومشهورة، ورسم سمعة عريضة لكامل خط المنتجات وتظهر هذه الأهمية لمناهضة المنافسين ولإطالة دورة حياة المنتج.

ثالثا: العلامة المظلة أو العلامة المتفرعة:MARQUE - OMBRELLE

تعريف العلامة المظلة:

نقول علامة مظلة العلامة التي تغطي مجموعة من المنتجات مختلفة الأنواع والأصناف سواء النوع أو الخصائص أو المنشأ (HETEROGENES) أو لكل منتج منها موصفات وأرباح خاصة به.

العلامة "LE CHAT " لها موقع النظام علامة مظلة تغطي مجموعة كبيرة من أنواع الصابون والشمبو والمنظفات، ومع خصائص خاصة بكل صنف من المنتجات والشيء نفسه نجده في العلامة " CANON" لآلات التصوير، كميرات التصوير الفوتوغرافي، والطابعات والتجهيزات المكتبية.

العلامة " YAMAHA" والتي تبيع الدرجات النارية مجهزة بنظام "HORG BORD " ولافتات وآلات موسيقية مثل القيتار، ألبسة لعبة القولف... إلخ

ومـن نفـس أمثلـة العلامـات المعروفـة في هـذا المجـال " PHILIPS, BUITONI, AMOR, PANAZONI ".

موقع العلامة التشكيلة يسمح بـالتحكم الانفـرادي في ضـمان العلامـة ونجاحهـا ومدة حياة السلعة شروط التوزيع والإنتـاج المسـموح، عكـس العلامـة المظللـة والتـي تطرح مشكل عدم معرفة اسم العلامة وغياب أصلها الحقيقي على المستهلك النهائي.

رابعا نظام العلامة المضمونة:

تعريف العلامة المضمونة:

"هو التأهل إلى علامة مضمونة تعتني بمنتجات كثيرة وذات مواصـفات متقاربـة أو مختلفة إلى علامات تحمل أسماء تحتية أو ثنائية "PRENOM ".

العلامـة المضمونـة تحتـوي على تشكيلة واسعة ومختلفة جدا بأسـماء وعلامـات مختلفة الرمـوز والأشكـال وحتـى الأسمـاء. وهي تقع بين النظامين " علامة تشـكيلية/ والنظام علامة متفرعة وهو ما يطلق عليها بالعلامة الأميرة أو المسـيطرة ومـن أمثلتهـا " BARAQUET, PEPITO, OURSON, PAILLE, FIGOLU, SIRTAKI, MIKADO, CHOC........ "

حتى العلامة دانـون ويـوبلي علامـات مضـمونة، أيضـا العلامـة نسـتليه، كانـديا، دانيت،علامات مختلفة ولكنها تقع تحت اسم تحتي واحد.

موقـع وقـانون العلامـة المضـمونة أو المؤمنـة تسـمح بتكـوين وظـائف تعريفية بالعلامة الثنائية للمنتجات أيضا تسمح بدرجة عالية مـن الحريـة في

التنويع والتحسين والتجديد دون أثر سلبي للعلامة على باقي المنتجات والعلامات الأخرى.

5.3 مزايا العلامة التجارية:

يرى محمد فريد الصحن أنّ للعلامة التجارية مجموعة من المزايا يمكن تقسيمها الى نوعين هما [1]:

1. مزايا تعود على العميل:

تساعد العلامة التجارية العميل في الجوانب التالية:

- تلعب العلامة التجارية دورا هاما في الاستدلال عن جودة المنتج: وهذا ما يفسر قيام العميل بتكرار الشراء وذلك لإدراكه بأنه سيحصل على نفس مستوى الجودة من المنتج في كل مرة يشتريه.
- رفع كفاية عملية التسوق: التي تشير إلى عدد الأضعاف التي يمكن أن يشتريها العميل في وحدة زمنية معينة لتحقيق مستوى معين من الإشباع فهي توفر كثيرا من الوقت والجهد.
- تساعد في لفت الانتباه للخصائص المفيدة: أي لفت انتباه العميل لخصائص معينة والتي تكون مركز اهتمام من قبله.
- تخفيض الخطر في عملية قرار الشراء: فشراء علامة مشهورة يخفض من الخطر النفسي والاجتماعي الذي ينتاب الفرد في عملية قرار الشراء خاصة إذا كانت النتيجة سلبية.

1- محمد فريد الصحن،" مبادئ التسويق"،(الإسكندرية: الدار الجامعية، 1994)، ص 213.

- المنفعة النفسية: فالعلامة المميزة تعطي انطباع بالمكانة الاجتماعية للفرد وتظهر هذه الميزة جليا في السلع الخاصة.

2. **مزايا تعود على المنتج:**

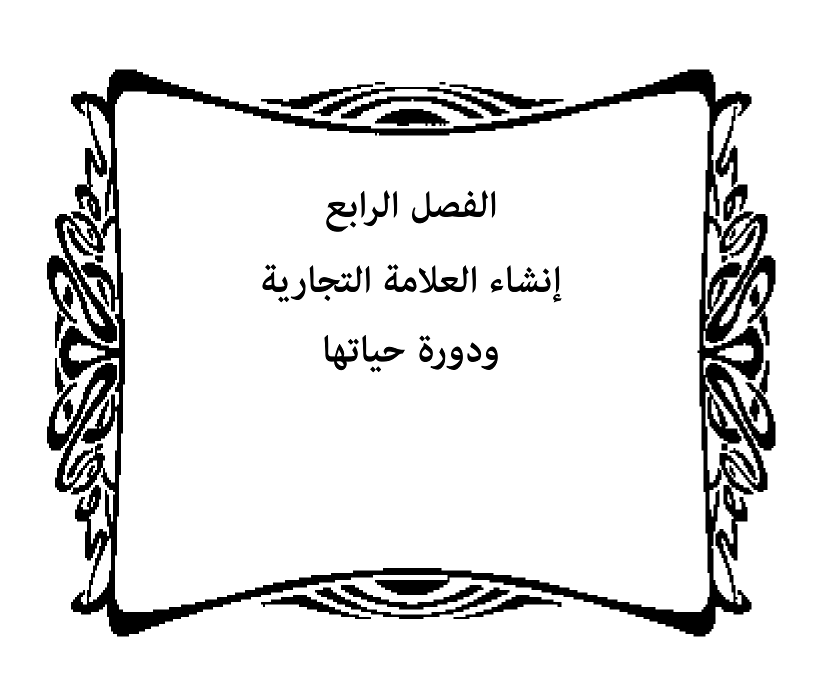
- السيطرة على السوق: من خلال استقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي الحصول على اكبر حجم ممكن من الطلب المتاح في السوق، لأن أدوات التمييز تجعل المنتج ذا خصائص فريدة لدى مشتريه وتجعلهم يصرون على شرائه بالإضافة إلى أن هذه الأدوات تعرّف جميع العملاء بمصدر إنتاج هذا المنتج وبالتالي بناء علاقة قوية بين المنتج والعميل.
- الحرية في التسعير: إن التمييز يعطي حرية كبيرة للمنتج في تسعير منتجاته حيث أنَ تمييز المنتجات التي يطرحها المنتج في السوق والتي يعمل على إقناع العملاء بأنها الأفضل يؤدي إلى تفضيلها من طرف العميل حتى وان كان سعرها أعلى نسبيا وبالتالي يكتسب المنتج نوعا من الاستقلالية في تسعير منتجاته.
- حماية المنتج: حيث يسعى المنتج من خلال تمييز منتجاته إلى حمايتها من التزييف والتقليد وبالتالي يسعى إلى حماية نفسه والمحافظة على سمعته ومكانته داخل السوق.
- الترويج: حيث تعد مكونات العلامة من العناصر الضرورية للقيام بالنشاط الترويجي.
- ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن التمييز يعد أسلوب للتعرف على السلع والخدمات بالنسبة للعميل وكذلك هو وسيلة لتسهيل سبل تعامل المؤسسة داخل السوق.

3. مزايا تعود على المجتمع:

كما أضاف ناجي معلا أنّ للعلامة التجارية مجموعة من المزايا تعود على المجتمع تتمثل في:[1]

- تعتبر العلامة المميزة وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة فهي تشجع على تقديم سلع ذات مستويات جودة أعلى.
- إنّ حرص المؤسسة على الحفاظ على مكانة علامتها يشجعها على أن تكون أكثر اهتماما بالتطوير والابتكار ومن شأن ذلك أن يشيع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي.
- بما أنها تتيح مجالا أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة فهي تزيد من فرص الاختيار أمام العملاء مما يساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

1- ناجي معلا،" إدارة التسويق-مدخل تحليلي استراتيجي متكامل-"، (الأردن: دار الثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2008)، ص.ص149-151.



الفصل الرابع

إنشاء العلامة التجارية ودورة حياتها

الفصل الرابع
إنشاء العلامة التجارية ودورة حياتها

إن إنشاء العلامة التجارية من أصعب المهام التي تواجه مدير التسـويق ويرجـع السبب في ذلك أنّ هذه العلامة تتعـدى مـداها في الأجـل القصـير باعتبـار أن العلامـة التجارية ترافق المنتج طيلة فترة تواجده في السوق وتعتبر من أكثر العناصر فعاليـة في التأثير على العميل فهي تساعد في تشكيل إدراكه وتصوره عـن المنـتج، كـما أنهـا تمثـل احد أنواع الجاذبيات البيعية الهامة التـي تتطلـب مجموعـة مـن القـرارات في عمليـة إنشائها وتمر كذلك بدورة حياة خاصة بها وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث.

1.4 مراحل إنشاء العلامة التجارية:

من الصعوبة بمكان إنشاء العلامة التجارية فلـيس مـن السـهل إنشـاء علامـة مـا بطريقة عشوائية والمراهنة على نجاحها فهي تمر بمجموعة من الإجراءات والاختبـارات قبل أن تصل إلى اكتمال مكوناتها ويمكن تلخيص مراحل إنشاء العلامـة التجاريـة فـيما يلي:[1]

1- عبد السلام أبو قحف وآخرون،"التسويق"، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006)، ص ص 289-295.

1- **وضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة:** بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج، تموضعه في السوق المستهدف والبيئة التنافسية ويتم هذا عن طريق دراسات للسوق وللعلامات المنافسة.

2- **اقتراح أسماء العلامة:** ويكون عن طريق العصف الذهني أو من مصادر خارجية كوكالات الإعلان، والوكالات المتخصصة.

3- **اختيار اسم العلامة:** تسمح هذه المرحلة باختيار اسم من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات، وينبغي على كل من يرغب في اختيار اسم لعلامته التجارية أن يتحرى فيه الشروط التالية(1):

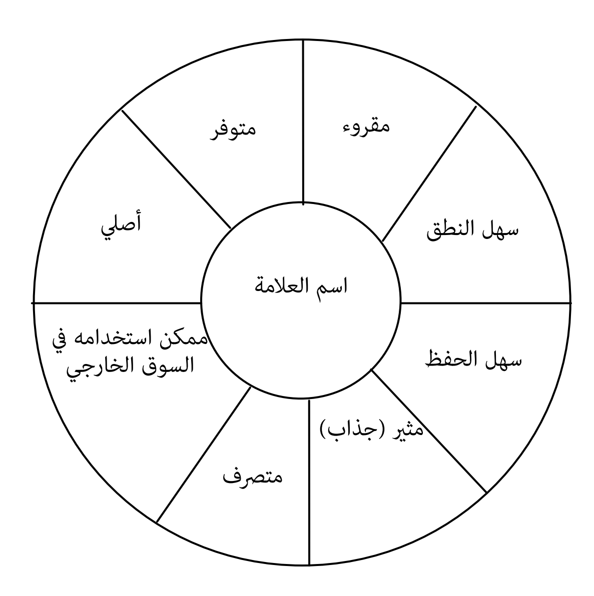
- أن يكون بسيط وسهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين أو الأجانب.
- أن يكون سهل تذكره والتعرف عليه.
- أن يكون قصير وسهل الكتابة.
- مميز بشكل ما عن باقي العلامات.
- يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية وبالتالي يساعد على الولاء.
- أن نستطيع استخدامه في الخارج بدون تعديل حيث يجب ألا يكون له مدلولات سيئة في اللغات الأخرى.

كما يختصر كلود ديمور (Claud Demeure) هذه الخصائص في الشكل التالي:

1- عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق"، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2008)، ص ص 308-309.

الشكل رقم (4)

خصائص اسم العلامة



Source: Claude Demeure, Marketing, Dalloz Edition, 2003), P 127.

والجدير بالذكر هنا بأنه لا توجد علامة تملك بالفعل جميع الخصائص والسمات السابقة.

4- **إجراء بحوث تسويقية:** لمعرفة كيفية إدراك العملاء الاسم المختار ومدى تذكرهم لها.

5- **إكمال هوية العلامة:** ويتم في هذه المرحلة اختيار الشعار، العلم، اختيار الألوان وفي حال إذا كان الاسم طويل يتم الاعتماد على الاختصار.

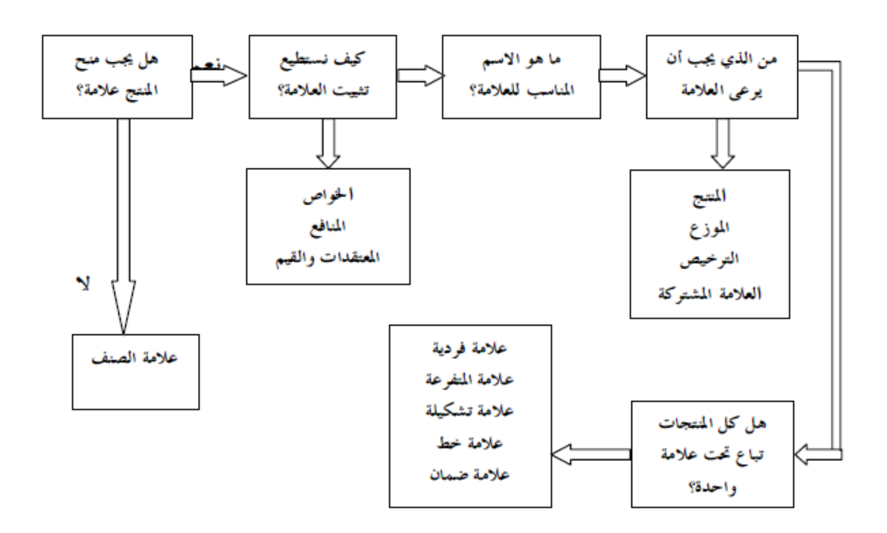
6- **التصديق القانوني**: أي الأهلية الشرعية لاستعمال العلامة التجارية كعنوان للمنتج.

وأخيرا يجدر الذكر أن عملية اختيار علامة تجارية مكلفة جدا حيث تنفق الشركات مبالغ ضخمة من اجل الاختيار.

2.4 القرارات التي تتطلبها عملية إنشاء العلامة التجارية:

عندما يتعامل رجال التسويق مع عملية تعليم منتجاتهم فإنهم يواجهون عدد من القرارات الرئيسية التي يمكن أن نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (5) قرارات العلامة التجارية الرئيسية



Source : P.Kotler, B.Dubois, op-cit, p 438

وفيما يلي شرح لكل قرار:[1]

الفرع الأول: قرار منح المنتج علامة تجارية أو لا

1- قد تقرر المؤسسة بيع منتجاتها بدون استخدام علامة تجارية فهي ترى أن العميل يقوم بشرائها بدون تعيين خاص لها بشكل مستقل عن غيرها من المنتجات المماثلة، فالعميل لا يخصها هي بالشراء دون غيرها كعلامة ولكن كل ما يكتب على العبوة بعض المعلومات الخاصة بالمحتوى واسم الصنف مثل (سكر أرز، ماكارونة....الخ) وهذه العلامة تعرف باسم "علامة الصنف".

2- أو قد تقرر المؤسسة منح منتجاتها علامة تجارية ويتطلب هذا القرار الإجابة على الأسئلة التالية: لماذا تحتاج المؤسسة للعلامة التجارية؟ من المستفيد منها؟ كم يكلف هذا؟ وكيف ستحصل المؤسسة على فائدة من هذا القرار؟

الفرع الثاني: قرار اختيار مستوى لتثبيت العلامة في ذهن العميل

1- قد يقرر المسوق تثبيت العلامة بناء على المستوى الأدنى وهو **خواص المنتج** مثال على ذلك يمكن لمؤسسة أجهزة المحمول أن تتحدث عن المكونات الإبداعية لمنتجها وحجمه الصغير ووزنه الخفيف وهذا هو أدنى أنواع التثبيت ولا يستخدم غالبا لان المنافسين قادرين على نسخ هذه الصفات والملامح والاهم من ذلك فإنّ العملاء لا يهتمون بصفات المنتج ولكن كل ما يهمهم فعلا ما ستقدمه لهم هذه الصفات.

1- فيليب كوتلر،جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، "أساسيات التسويق"، (الرياض: دار المريخ للنشر، ج1، 2007)، ص.ص475-496.

2- أو قد يقرر تثبيت العلامة من خلال ربطها بـ**المنافع** فمثلا بدلا من أن تتحدث شركة المحمول عن مكونات المنتج وصفاته تتكلم عن فوائد استخدام المحمول وتحقيقه الاتصال الدائم من أي مكان وفي أي زمان.

3- أو قد يقرر الذهاب إلى أبعد من ذلك ويثبت علامته التجارية من خلال **المعتقدات والقيم** حيث تصبح هذه العلامة تحمل مثيرات عاطفية وترتبط بالقيم لدى الفرد فمثلا تقول شركة المحمول "أنت في القرن الواحد والعشرون ولا تملك محمول حديث!!! " أو "كن دائما متصلا".

الفرع الثالث: قرار اختيار اسم العلامة

إن قرار التسمية هو الأكثر أهمية في التسويق لأنه هو الذي سيساعد بلا شك العلامة في النجاح ويبدأ هذا القرار بمراجعة دقيقة للمنتج ومنافعه والسوق المستهدف والاستراتيجيات التسويقية المقترحة.

الفرع الرابع: قرار رعاية العلامة

- قد يقرر المنتج أن يقوم بتسويق منتجه الذي يحمل علامته هو كمنتج وهي منتجات تباع تحت رعاية المنتج ويكون هو المسؤول عن مستوى الجودة.
- أو قد يقرر بيع منتجاته لمعيدي البيع (الموزعين) والذين سيمنحونها علامة تجارية خاصة وتسمى بالعلامة التجارية للموزع ليكون هو المسؤول عن مستوى جودة المنتج وتسويقه.
- أو قد يقرر منح تراخيص تسمح لمؤسسات أخرى باستخدام علامته التجارية مقابل مبلغ مالي أو حصة ما.
- أو قد يقرر استخدام التعليم المشترك والذي ينشأ ببناء علامة بين شركتين مختلفتين لمنتج واحد.

الفرع الخامس: قرار استخدام علامة أو أكثر

- قد يقرر المنتج منح اسم خاص لكل منتج بمعنى أنّ كـل منـتج جديـد يتحصـل عـلى علامة خاصة به وتسمى أيضا بالعلامة الفردية.
- قد يقرر منح علامـة تجاريـة لمجموعـة مـن المنتجـات التـي تنتمـي إلى نفـس حيـز المنافسة بمعنى أن لمجموعة المنتجات المشتركة علامة واحدة ولكل منتج اسم خـاص به ولكنه ينتسب إلى نفس العلامة مثل السيارات لكل نـوع اسـم خـاص بـه ولكنهـا تنتمي في الأخير إلى مؤسسة واحدة وتسمى بعلامة التشكيلة.
- قد يقرر منح اسم واحـد لمجموعـة متكاملـة مـن المنتجـات تكـون إحـداها مكملـة للأخرى مثل علامات غسول الشعر والصابون أو مواد التجميل وتسمى بعلامة الخط.
- وقد يقرر اختيار العلامة المتفرعة (المظلة) لتغطية مجموعة مـن المنتجـات مختلفـة الأنواع والأصناف مثل فيليبس (Philips)والتي تشير إلى أجهزة المصابيح والتلفزيـون والهاتف والأجهزة الطبية.
- أو قد يقرر اختيار علامة الضمان التي تلعب دور تغطية وضمان علامة المنتج علامـة الخط، علامة التشكيلة بحيث تسـمح لكـل منـتج بتأكيـد خاصـيته وتميَـزه وتسـمح للعميل بمعرفة أصل المنتج.[1]

1 - Monique Brun, Philippe Rasquinet," L'identité Visuelle De L'entreprise",) Paris: Les Editions D'ordanisation, 2000(, P87.

3.4 دورة حياة العلامة التجارية:

تعتبر دورة حياة العلامة أكثر حركية واقل تعقيدا من دورة حياة المنتج، فالمنتجات بصفة عامة -مع وجود بعض الحالات الخاصة- تموت، إلاّ أنّ العلامة تستمر، فأولى سيارات بيجو (Peugeot)، مرسيدس(Mercedes) وفراري (Ferrari) لم تعش طويلا إلا أن العلامات حافظت على ديناميكيتها في ظل الصدور المنتظم لنماذج وتكنولوجيا جديدة.

عموما يمكن تقسيم دورة حياة العلامة إلى ثلاث مراحل يمكن أن تأخذ كل منها مدى زمني مختلف وهي[1]:

1. مرحلة البطولة:

تصبح العلامة واقعية بمجرد نجاحها في خلق جزء أو حصة من سوق ما عن طريق عرض سلعة أو خدمة فإذا استطاعت العلامة تلبية توقعات العملاء يتجسد الاتصال الأول الذي يكون بمثابة بداية تكامل بينها وبين عملاء محددين.

مرحلة البطولة ليست إلا هدف يتم من خلالها وضع بصمة عميقة للعلامة ونشر أفكار جديدة وبالتالي جذب العملاء الذين يعتبرون فيما بعد قلب هدف العلامة.

تدوم هذه المرحلة حوالي جيل، فإذا أبدى العملاء تعاونا بتصورهم وتكونت علاقات فيما بينهم وبين العلامة وازدادت ثقتهم بها تستطيع أن تنتقل إلى المرحلة الثانية.

---

1 - Gorges Lewi, Caroline Rogliano," Memento Pratique Du Branding" ,)Paris: Pearson Edition, 2006(, P.P 114-116.

2. مرحلة الحكمة:

وهي المرحلة الثانية من دورة حياة العلامة وتوصف على أنها الهدوء بعد العاصفة فنظرا لان الجيل الثاني يمكن أن يعيد النظر في العلامة يجب على المؤسسة تقوية وتطوير علاقاتها بعملائها.

وتستخدم المؤسسة في هذه المرحلة وسيلتين جديدتين هما تدويل العلامة وتوسع العلامة من اجل ضمان ديمومة العلاقة بين العملاء وجلب الجيل الجديد مع التأكيد على التوفيق بين الجيلين الأول والثاني.

فالحكمة إذن هي مرحلة النضوج ووضع قواعد السوق الموسع والدائم والرفع من إمكانيات المؤسسة في التطوير وهذا ما يؤكد رؤيتها الإستراتيجية.

3. مرحلة الأسطورة:

الهدف الضمني لكل علامة هو الوصول إلى مرحلة الأسطورة حيث تلعب العلامة الأسطورة دورا هاما في المؤسسة من خلال هدفها الذي لا يقتصر على تحقيق الأرباح بل يتعدى إلى تنمية القيم الاجتماعية والمشاركة في المشاريع التي تحمي الأفراد والعلامة الأسطورة يجب أن تتصف بالابتكار والاختراع لمواجهة الهزات التي يمكن أن تتعرض لها.

5.4 مفاتيح نجاح العلامة:

العلامة التجارية هي جزء من نسيج حياة المؤسسة فهي أكثر من مجرد وجود مادي على الساحة التجارية مقارنة بالمنتج العادي، فالعلامة كما ذكرنا لها دورة حياة خاصة بها تعتمد بالطبع على المنتج الأصلي ولكنها تعتمد

أيضا على قيم ومفاتيح خاصة لترقى بها إلى حيز النجاح حيث أن نجاح العلامة التجارية

واستمرارها لا يأتي من قبيل الصدفة لذا يجب أن تقدَم العلامة على مر السنين مستويات متميزة ومستمرة من الجودة أعلى أو مساوية لمنافسيها وهذا يتطلب توفير مجموعة من الدعائم والجهود نذكر منها ما يلي:[1]

- استخدام كافة الوسائل الترويجية المتاحة للتعريف بالعلامة التجارية بما في ذلك قوة العملاء الداخليين.
- إنشاء موقع انترنت للعلامة مع القيام بالصيانة والتحيين المستمر.
- اختيار تصميم تغليف يساعد في إظهار العلامة التجارية.
- اختيار الاسم المناسب، فلا يهم ما تعتقده أنت في اسم علامتك إنما ما ينقله الاسم للعملاء فهم الأهم.
- توفير عنصر التجديد والحداثة في العلامة وكذا مرونة تغييرها عند الحاجة حيث لا توجد علامة تجارية يمكن أن تظل للأبد دون تطوير فالزمن يتغير والأحداث تتلاحق وتختلف الآراء والأفكار والميول حتى أشهر العلامات يجب أن تتطور وتواكب هذه التغيرات.
- توفير كافة المعلومات اللازمة عن المؤسسة والمنتج لبناء الخبرات الايجابية للعميل تجاه العلامة التجارية.
- سهولة تكييفها كي تتلاءم مع جميع نشاطات المؤسسة.
- مراجعة نقاط قوة وضعف العلامة دوريا وذلك كونها عنصر التمييز الوحيد بين منتجات المؤسسة ومنافسيها ولا تكمن قوتها التأثيرية في أنها أداة

1- عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 291.

تسويقية وحسب إنما تتعدى هذه المرحلة لتصل إلى الأهداف والرؤى المستقبلية لنجاح المنتج والمؤسسة وبقاءها في السوق.

- تدعيم العلامة من خلال استثمارات ضخمة.
- مواكبة العلامة الأفكار التي يؤمن بها كل سوق مستهدف وتجسدها مثلا: قبلة كولا (Qibla cola) مسالم آب (MuslimUP) ومكة كولا (Mecca cola) حيث تجدر الإشارة إلى أنّ هذه الشركات العربية قد حققت أرباحا طائلة وألحقت خسائر بالشركات الأصلية.
- أن يكون تصميم العلامة التجارية والرسالة التي تقدمها مطابقة للمعني الحقيقي لها والابتعاد عن الاستراتيجيات المعقدة وغير الضرورية.



الفصل الخامس

استراتجيات خلق وبناء العلامة

الفصل الخامس
استراتجيات خلق وبناء العلامة

تطرقت الفصول السابقة إلى مفاهيم عامة حول المنتج والعلامة وسـوق يتطـرق الفصل هذا إلى أهم نقطة في تسويق العلامة وهي الإستراتجية العامة لسياسة العلامة وأهم مراحل خلق وحماية العلامة التجارية.

1.5 إستراتجية العلامة: المراحل والإجراءات:

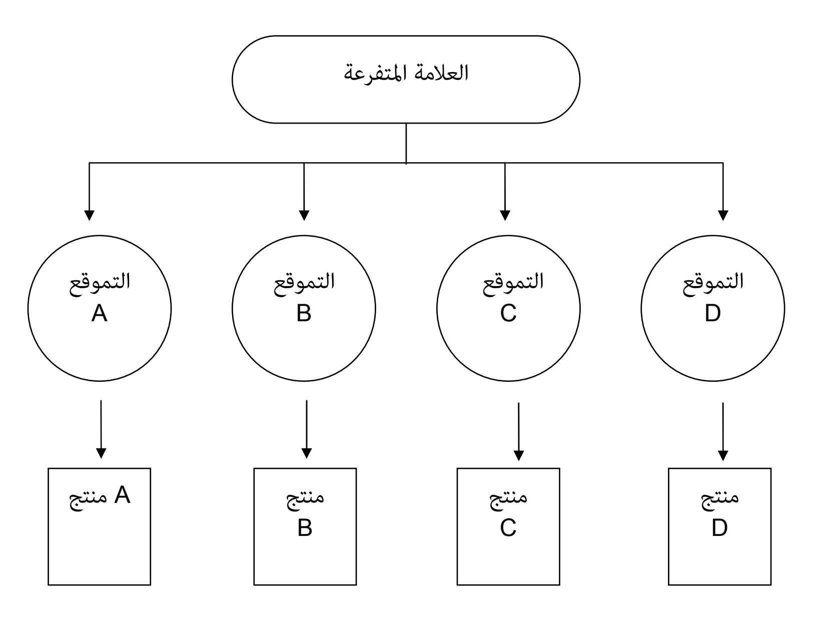
تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهـم القـرارات الرئيسـية خصوصـا في حالـة السلع الجديدة بحيث تشجع عمليـة تكـرار الشراء عـلى وضـع الاسـتراتجيات المعنيـة للعلامة التجارية، فيمكن إجمال هذه الإستراتيجيات فيما يلي.

1.1.5 إستراتجية العلامة المتفرعة: LA marque ombrelle

إنها العلامة المخصصة لكل منتج أو لكل تشكيلة سلعية وهـي تميـز عـدة أنـواع من المنتجات كثيرة الاختلاف والتعقيد والمخطط التالي:

الشكل رقم (06)

يمثل أهم الأساسيات الخاصة بإستراتجية العلامة المتفرعة



Source: levy lindon, merkator,O.P.Cit, P782.

في حالات معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين نشاط مختلفة لمنتجات جد مختلفة، من هنا نستطيع الكلام على العلامة "conglomérat " وهي علامات كبرى يابانية وكورية مثل "هيونداي" والتي تستعمل هذه الإستراتجية،نقول أيضا "ميتسوبيشي" تبيع تحت هذه العلامة **36000** منتج مختلف في مجالات صناعية مثل : المحركات، الطيران...الخ ونقول عموما أن

العلامات ذات الجودة العالية والعالمية مثل" بيوجو وهوندا" تطبق نفس الإستراتجية.

2.1.5 إستراتجية العلامة المزدوجة:

تتكون هذه الإستراتجية من "علامة أم" و"علامة بنت" فالعلامة الأم أصلها علامة متفرعة لعلامات ومنتجات جد استهلاكية مثل "دانون ونستليه" أما العلامة البنت لمنتجات مشهورة جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم كالبنت دائما.

3.1.5 إستراتجية العلامة العالمية والعلامة المحلية:

إن الكلام عن هذه الإستراتجية يدخلنا أكثر في غمار التسويق الدولي، ولكن المعنى المقصود من العلامة العامة تجاري لكل بلدان وأسواق العالم بدون خلاف، حتى موقعها لمجموعة من المنتجات، حتى السياسة الترويجية والإعلانية موجدة عالميا مثل شفروليه كوكاكولا أما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد لآخر.

المنطق الاقتصادي للمؤسسات الكبيرة تدفع بناء علامات قوية عالميا، ولكن قوة هذه العلامات يتوقف مع مدى النمو الداخلي للمؤسسات والتي تتملك القدرة على قيادة وإدارة العلامات العالمية والمحلية وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الأولى تماما، كما يمكن أيضا المزج بين السياستين في منتج وعلامة واحدة وتسمى تسويقيا "Duboisو la marque local" Philip kotler فيريا غير ذلك وهم يركزون على أربع إستراتجيات عامة للعلامة ملخصة في المخطط التالي ومتبوعة بشرح لكل واحدة منها.

الجدول رقم (02) الإستراتجيات الأربع للعلامة

تجديد		**توسع**	**العلامة**
توسع العلامة	توسع التشكيلة	توسع	
العلامات الجديدة	العلامة المتعددة	تجديد	

Source : Philip kotler et Debois,O.P.Cit, P434.

2.4. إستراتجية توسع التشكيلة:

إستراتجية توسع التشكيلة تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة، وهي إستراتجية جد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات والتي تسوق بمستويات وجودة مختلفة، من أمثلتها " دانيت" وهي إستراتجية عادة تتركز على قدرة المنتجات على التنوع بأصل معروف في كل حالة طرح جديدة، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد والحاجات غير المشبعة.

3.4. إستراتجية توسيع العلامة:

إستراتجية توسيع العلامة وهي استعمال اسم جديد لمنتج أو لعلامة موجودة، تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السوقية المتعددة، مثال المؤسسة "**بيك** bic " التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا الولاعات ذات الاستخدام الوحيد، شفرات الحلاقة وحتى العطور.

إستراتجية العلامة الموسعة تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة تساعد على نشوء المؤسسات العائلية والصغيرة والمتوسطة، تعظيم هوامش الأرباح، في الوقت نفسه لا تخلو هذه الإستراتجية من المخاطر فمثلا خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع نشاط المؤسسة، اسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة، ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى.

لذا ينبغي على المؤسسات أن تعرف جيدا أن نموها وتوسعا ليس مبنيا على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة قيمة بين ما هو قديم وما تم استحداثه.

4.4. إستراتجية العلامة المتعددة:

إستراتجية العلامة المتعددة يستعملها منتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد، ومثال ذلك المؤسسة "comble" تعتبر أولى المؤسسات التي ترجمت هذه السياسة على أرض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحقق أثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى

أيضا رقم الأعمال أصبح ممتاز بعد هذا التعديل الإستراتيجي،نجد أيضا مؤسسات أخرى انتهجت نفس الإستراتجية مثل مؤسسة هنكل، ولفير henkel et lever.

وهذه السياسة تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر اختيارها ضمن المعارك التنافسية على خطوط المنتجات، كما تعتبر العلامة المتعددة بمثابة المصدر للموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات، فإنتاج كثير من السلع

ذات العلامات المتعددة تجعل المؤسسة تحقق أرباحا معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية.

تضمن هذه الحالة للمؤسسة وفاء المستهلك لعلامتها وعزوفه نهائيا على تغييرها لأن المشتري حساس جدا للتخفيضات الترويجية والخاصة بالمنتجات جديدة الطرح لعلامة جديدة يمثل عنصر قوة وفعالية بالنسبة للمنتج.

هذه السياسة المتعددة تسمح بالتوسع في تقسيم الأسواق، وبهذا ترضي أذواق كل المستهلكين وفي كل قطاعات.

الخطر الأساسي والذي لا ينبغي للمؤسسة الوقوع فيه في هذا النوع الإستراتيجي هو عدم طرح عدة علامات جديدة في وقت واحد مراعاة للحصة السوقية لكافة منتجاتها وعدم حدوث ركود في العلامات القديمة الأخرى، والأهم اختيار الزمان والقطاع المناسبين.

5.4. إستراتجية العلامة الجديدة:

إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم علامتها الحالية ومدى تأقلمها مع متطلبات السوق ومع سبيل المثال مؤسسة "timex" طرحت فرشات أسنان في السوق لم تسحب العلامة القديمة من السوق وذلك أنها

استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة والأسئلة الواجب الإجابة عليها قبل طرح العلامة الجديدة هي:

1- هل السوق مستعد لتلقي هذه العلامة ؟
2- استعمال أساليب قياس تفضيلات المستهلك لهذه العلامة؟
3- توسع هذه العلامة لا يعني أنها الأفضل؟

4- ما هي درجة خسارة أو فشل هذا الطرح الجديد؟

المؤسسة تهتم كثيرا بتكاليف إطلاق العلامة الجديدة، ففي فرنسا مثلا تقدر تكلفة طرح منتج جديد في المنتجات الواسعة الاستهلاك حوالي 50 إلى 100مليون فرنك فرنسي ولا يمكن للمؤسسة أن تقسم هذه التكاليف وفق نظام"Co-branding وتعتبر الاستراتجيات السابقة أهم المداخلات في هذا المجال ويمكن للمؤسسة أيضا استعمال إستراتجيات أخرى:

- عدم وضع أي اسم تجاري أو ماركة وهو ما تبتعه المؤسسات الصغيرة بسبب النقص في القدرات المالية والتسويقية وهو ما يجعلها عاجزة مع بناء إدراك بوجود سلعها في كل الأسواق.
- اختيار اسم محل التجزئة لعلامة تجارية للسلعة التي يتم إنتاجها وبهذا يتجنب المنتج بذل الجهود الترويجية بحيث يقومها للوسط أو تجار التجزئة.
- وضع اسم المؤسسة لعلامة تجارية للسلعة هذه الحالة تقدم المؤسسة نفس البرنامج التسويقي عن كل السلع التي تنتخبها وهو ما يسهل ترويج السلع الجديدة.
- استخدام أكثر من طريقة واحدة فقد يلجأ أحيانا المنتج إلى استخدام أكثر من إستراتجية واحدة حسب قدرته ونوع منتجاته ومتطلبات السوق.



الفصل السادس

بناء وتسجيل العلامة

الفصل السادس
بناء وتسـجيل العلامـة

بعد التطرق لاستراتجيات العلامة لا بد من التطرق على سياسة بناء وتسجيل العلامة ليتم التحدث فيما بعد على أساليب حماية العلامة:

1.6 خلق وبناء العلامة :

ثلاث مراحل أساسية كبرى لخلق العلامة التجارية السليمة والقانونية **فالعلامة رؤية إستراتجية وتهتم بقيم تدخل ضمن رأسمال المؤسسة** ويمكن تلخيص المراحل التالية:

أ- مرحلة البناء القلبي:

وتستوجب هذه المرحلة المتقدمة القيام بتشخيص دقيق للمنتج والمؤسسة أيضا:

- دراسة المنتج، الشراء والاستهلاك والوضع السوقي.
- موقع المنتج الجديد ضمن التشكيلة وفي القطاع المستهدف.
- الحالة التنافسية واتجاهات المنافسة والاحتكار.
- السوق المتحمل وقدرات استيعاب السوق المستهدف.

هذا التشخيص يحقق بتعاون الوسطاء بدراسات كمية وأخرى نوعية للسوق وتعريف ملف خاص بالتكاليف، دراسات الجدوى تحتوي محاور الإنشاء، العقد القانوني، والعقد التجاري.

ب- مرحلة الإنشاء والبناء:

تتكون هذه المرحلة من ثلاث وسائل أساسية:

ب-1 المجموعات الإبتكارية:

وتتكون هذه المجموعات من مختصين ومرتبطين بعلاقات قوية رسمية مع الصحف ووسائل الإعلام، أساتذة مختصين في التسويق وفي الاتصال ويحسنون التكلم بعدة لغات، إعلاميين مسؤولين في مؤسسات معروفة، مستهلكين يستعملون في مقابلات لدراسات السوق وانطباعاته وكمثال مؤسسة "gardenal" والتي تدير بعض المؤسسات المختصة في هذا المجال مثل jorer،bot op، ...top

ب-2 البحوث الخاصة بالمؤسسة:

وهي دراسات بأجهزة معلوماتية توفرها المؤسسة بسرعة وسهولة مثل الإمدادات وles chomps.

ب-3 البحوث الآلية المعلوماتية:

الحاسب الآلي يعطي أكبر قدر من المعلومات في وقت قصيرة وبأقل جهد، ومساحة هامة وأسماء خاصة بالنطق والكتابة وهي تفيد المؤسسة التي تسجل العلامة وتسهل عليها المهمة وبالتالي التأكد من شرعية العلامة بسهولة وضمان أكبر.

ت- مرحلة التحديد:

من **100** حتى **200** من الأسماء يمكن تداولها خلال مرحلة الإنشاء

نستطيع الإشارة إلى ثلاث أصناف اسمية: مستحيل، مقبول وخطير : بدرجة أقل المستهلكين المحددين للدراسة عددهم يتراوح مابين 20 و25 اسم وهو عرضة للتصفية التحكيمية والانتخابية وذلك باختبار يقوم به المستهلكون.

إن إيجاد اسم أصلي ليس سهل المنال لصنع علامة نحن دائما نختار الاسم ممكن التوفر والاستعمال ومن الضروري عرض الاسم على مكتب "inpi " للتأكد من حرية الاسم المختار وخلوه من السمعة المقلدة، ذلك بفحص جمعية " bopi " وهي اختصار للكلمات التالية (Bulletins officiels de la propreté ,industrielle) أو الطلب من" inpi" القيام ببحث آلي وفصح بنك المعطيات لقبول العلامة أو رفضها.

المراحل المتبعة في تسجيل العلامة:

الشكل رقم (07) مراحل تسجيل العلامة قانونيا

إيداع العلامة	Inpi" تقوم برسم تحكيم تجاري أو مرافعة كبيرة	مؤسسة **vivendi** قامت بصرف مبلغ 3.6 مليون أورو على جمعية متخصصة في وضع وخلق الأسماء التجارية وبذلك تم استعمال الاسم **"vizzavi"** لهذه الجمعية العالمية
↓	↓	
النشر من طرف inpi أو **bopi** في خلال ست أسابيع من تاريخ إيداع العلامة	المؤسسة لها فترة شهرين لوضع اعتراض أو احتجاج على قرار مدير inpi -شروط التوثيق والصلاحية	
↓	↓	
تسجيل وحفظ العلامة من طرف inpi	مراقبة ومراجعة شروط الصلاحية لاستعمال العلامة	

Source: marie camill, marketing pratique, O.P.Cit, P442.

2.6 الإدارة الإستراتجية للعلامة

1.2.6 تطوير الإستراتجية: منتج/ هدف

إن استهداف مجموعة السكان الذين يمثلون طلب المنتج ينبغي دراستهم وتمييزهم خاصة من ناحية المكانة الاجتماعية، الناحية السلوكية والمكانة الاقتصادية فأحيانا نجد علامة معينة تمس فئات كثيرة من المستهلكين ونجد فيهم مشترين أوائل ومبكرين وهو ما يتوافق مع سياسة توسع العلامة مما يخلق تقسيم سوقي واسع جغرافيا وكيفيا.

وهنا يظهر دور إعادة طرح علامة جديدة بعد بعض التعديلات في الخصائص أو خطوط الإنتاج

أ- إعادة الطرح:

إن إعادة طرح العلامات والمنتجات الجديدة يعظم من قيمة الحصة السوقية وكذا يعزز الإستراتجية الاتصالية للمؤسسة خاصة السوق المستهدف يتميز بعدم التغيير كما تستدعي العلامة الجديدة سياسة جديدة، تعليق جديد، مكونات جديدة شروط جديدة وحتى الأرباح تزداد حسب قاعدة المستهلكين الحاليين والمحتملين.

ب- التوسع:

يستدعى توسع القطاع السوقي المستهدف ووضعه في قلب الإستراتجية العامة للتوسع بما يناسب تغييرات لعب التجديد الخاصة بالمستهلك كما تستدعي هذه المرحلة الاستثمار في الإعلان أثناء فترات الإنتاج المتزايدة، فمن الصعب تأخير هذا الرتم وترك البحث يقود عملية توسع العلامة.

ج- تكملة التشكيلة السلعية:

تسمح هذه المرحلة بتحريك التأثيرات واللمسات الأخيرة للقطاع والذي لم يتم استكماله بعد من طرف العرض الإجمالي وأخيرا تكملة التشكيلة دون الخروج عن تغيير طبيعة المنتج أو خصائصه.

إعادة التموضع:

إعادة التموضع يعني طرح علامات جديدة في أماكن طلب جديدة في أسواق جديدة ولكن بنفس الأصناف والخصائص والتغييرات تعني المنتج والقطاع، والعلامة الجديدة تحرض قرار شراء المستهلكين، إن إعادة التموضع قرار استراتاجي من شأنه تغيير الاتجاه العام لتحرك ورواج العلامة في السوق.

2.2.6 تزاوج العلامة:

شكل أخر من أشكال إدارة العلامة لزيادة شهرتها وذلك بتكوين تزاوج متناسق وكلي وعلى مدى طويل مع علامة أخرى هذا التجميع في الوظائف يقع في ملعب التطوير والتحديث في المنتج،هذا التزاوج مهم جدا أحيانا فقد يتطوران في وقت واحد.

اليوم نستطيع تنميط ثلاث أنواع كبيرة من التزاوج في الوظائف وفي التموضع والنمو هي:

1- الاتصال

2- إعادة التسمية

3- الإدراك.

3.2.6 إدارة محفظة العلامات:

محفظة العلامات هي مجموعة كبيرة من العلامات بمختلف أنواعها تمثل إدارة المؤسسة من الممكن التصرف في علامة واحدة، أو أخرى كثيرة ومتعددة وكمثال "نسليه" تدير أكثر من"8000" علامة منها العالمية مثل "نسكفيه"، ولكن هذا النوع الإداري يستلزم قدرات توزيعية غير عادية وقادرة على تغطية هذا الحجم من النشاطات التسويقية لإدارة العلامة.



الفصل السابع

قياس العلامة وحمايتها

الفصل السابع
قياس العلامة وحمايتها

من الضروري جدا على المؤسسة بعد أن تضع إستراتجية للعلامة وأيضا استيفاء شروط بناءها وتطويرها، وأن تضع خطة لقياس ودراسة مدى سمعة وقوة علامتها ومن جهة أخرى حماية علامتها من التقليد والاستغلال غير المشروع "غير القانوني"

1.7 طريقة دراسة وقياس العلامة:

المؤسسات وإن ازدادت سمعتها لدى الجمهور تبقى بحاجة دائمة إلى تقويتها وزيادة تنافسيتها وجميع هذه الخطوات لدراسة الشهرة ووضعية العلامة هي: (مواقع الضعف والقوة في العلامة التجارية أو المؤسسة المنتجة).

اليوم قياس سمعة علامة المؤسسة وشهرتها ونظرة الجمهور لها مهمة في جميع الإستراتجيات والمرحل الأساسية لهذه الدراسة تتم وفقا لما يلي:

- **القرب:** ويبين القرب من المستهلك مدى حضور العلامة في كيان وذهن المستهلكين انفراديا ومقارنة بالمنافسين من جهة والسمعة وشهرة من جهة أخرى.
- **الغنى**: وهو مدى احتواء العلامة على خصائص ومواصفات تنافسية.
- **الوضوح**: ظهور العلامة وقوة شخصيتها الإعلامية.

- **القدرة:** كل العيوب والمزايا والخفايا التي تحكم شخصية العلامة.

- **التجمع :** هو مفهوم الرمز لتكوين جمعية خاصة بالعلامة والتي تحيط وتربط العلامة بالمؤسسة ورموزها.

- **النظرة التاريخية:**

هي الرؤية التاريخية للمؤسسة وما يعنيها من (تعريف، ثقافة، أهدف، نمو.....أيضا تضم كل ما تنتجه المؤسسة في مجالات: الإنتاج، الخدمات، التصرفات، الأسهم الترويج والتطوير.

- **الرؤيا الجماهيرية:**

هذه الدراسة تسعى لمعرفة وتعريف الصورة الذهنية المحفورة في ذهنيه الجمهور العام وكذا زبائن وعملاء المؤسسة وهي مهمة لأجل :

1- معرفة مدى قوة إدارك الجمهور الخارجي.

2- معرفة سمعة علامة منتجات المنافسين.

3- تقييم اتجاهات ومواقف السوق المستهدف.

4- الوسائل المستخدمة في الدراسة الكمية هي (المقابلة الشخصية) أوفي حالة الكيفية الاستقصاء الذي يعتبر "البارومتر baremetre" لأجل تعريف هوية وشخصية المؤسسة.

- **رؤيا ونظرة المؤسسة لنفسها.**

إنه تقييم داخلي خاص ومركز على الأفراد وعمال المؤسسة باستخدام الاستبيان وقيم الصورة الحسنة شبه إداري"outo admistrteur» أو مساءلة على أرض الواقع أثناء وقت العمل ووجها لوجه.

- رؤية مسؤولين المؤسسة:

هذه الدراسة تعرف وتوضح الصورة الحقيقة والعميقة، التقييم يتم باستخدام عناصر وقيم الصورة الذهنية والسمعة بواسطة الاتصال الجماهيري والشخصي هذا التحليل يحقق ويحدد محاور الاتصال والترويج وتدعيمه وذلك لتوطيد أثر سمعة العلامة.

أ- على الصعيد الخارجي: اللافتات، الجرائد، المؤسسات الإعلامية والصفية.

ب- على الصعيد الداخلي: توفر المعلومات، التكوين، الحضور اليومي، الاستقبال، الخدمات الراقية...

2.7 حماية العلامة التجارية:

إن المكتب الرسمي للعلامة "INPI" يعطي قوانين رسمية تحمي العلامة وتعطي الأولوية للمؤسسة الأم التي سجلت العلامة أولا حق استخدام العلامة ومقاضاة كل مقلد أو مستفيد غير شرعي بها.

في التسويق العلامة تأخذ مكانة مركزية، ولكن في حسبان إشارات أخرى وقوانين رسمية أيضا عوائد الحماية تقتطع على كل عنصر تقوم بحمايته، في جانب الأنشطة التنافسية يظفر بالعلامة أول من قام بتسجيلها وحمايتها، خاصة مشكل العلامة على الإنترنت وحماية الاسم، حماية الشعار، حماية الرمز...)

1.2.7 التعريف القانوني للعلامة:

" العلامة الخاصة بالمنتج سواء سلع أو خدمات هي شعار أو إشارة

تقوم باستخدام رسم يخدم تمييز منتجات أو خدمات لشخص طبيعي أو معنوي".

2.2.7 قانون العلامة الموضوع بعد التسجيل:

القانون الفرنسي والقانون البلد يضمن حماية حقوق العلامة أو فقط الرموز المسجلة مثل العلامات.

القانون يقضي بحماية استعمال العلامة وإعادة إيداعها حسب الأولية والأهمية وهذا ما يطبق في بلدان أخرى غير فرنسا.

3.2.7 شروط صلاحية العلامة:

العلامة تصبح جاهزة وقابلة للتداول في الحالات التاليات:

أ- رموز وإشارات عالمية:

محمية غير ممكن إعادة إيداعها لدى مكتب التسجيل، وتعمل لصالح المنتج والتي يصبح صداها فيما بعد جماهيري وشعبي.

ب- الترميز:

علامة محفوظة وخاصة تميز خاصة سلعة أو خدمة معنية.

ج- الوفرة:

رمز متوفر وجاهز للتداول التجاري غير معفي بالتسجيل حسب القوانين المستحدثة.

4.2.7 وضع وتسليم التسجيل:

تسجيل العلامة المطبقة في فرنسا بواسطة "INPI" والتسجيل يجب أن يتم وفق توصيف "غرافي" للعلامة والمفسرة لنوع وصنف وقيمة المنتج أيضا يتم مراقبة صلاحية العلامة وذلك بوضع بحث مسح وذلك لمراقبة توسع العلامة.

5.2.7 نهاية صلاحية العلامة:

قانون العلامة التجارية يضع حدا لصلاحية العلامة والقابلة للتجديد مع إعادة تسجيل وذلك على المدى المتوسط ولا يمكن أن يكون صاحب العلامة مثبت (مرسم).

ومن الممكن جدا إلغاء صلاحية العلامة وذلك في حالة عدم استفاء شروط الصلاحية أو وجود تدليس أو غش تجاري.

6.2.7 حماية العلامة المحلية الوطنية والدولية:

1. إن قانون العلامة العالمي قد يكون وطنيا، فكل دولة تحمي علاماتها في كل الأحوال والأغلبية وفق القوانين البلدية ومجموع الحكومات وأعضاءها التشريعية ونفس الحال في الإتحاد الأوربي لأن قانون العلامة يحتوي على قطاعات والتي تحقق هذه القانون هي التشريعات الوطنية.
2. الحماية العالمية للعلامة والخاصة بالمنتجات والخدمات الموجهة للتصدير الفرنسي والمؤرخ لأجل حماية سمعة المؤسسة خاصة في الصناعات العالمية والتجارية.



الفصل الثامن

كيفية صنع سمعة قوية للعلامة التجارية

الفصل الثامن
كيفية صنع سمعة قوية للعلامة التجارية

إن حماية وتسجيل العلامة غير كافي لجعلها ذات صيت عالمي ومضرب للمثل، ولكن كثير من المؤسسات ومديري أقسام التسويق يجهلون كيفية صنع سمعة للعلامة، ولذا سوف يتطرق هذا الفصل إلى معظم القرارات والخيارات التي نراها تشكل الشهرة العالمية للعلامة وسوف نقدم :

- مفاهيم سمعة العلامة
- صنع العلامة بالاتصال التطوعي وغير التطوعي
- دور التسويق المبسط والتسويق بالعلاقات في صنع سمعة العلامة والمؤسسة.

1.8 تعريف سمعة العلامة

المؤسسة تمول نشاط الإعلان عن المنتجات وتبين خدمات علاماتها وهو ما يساعد على بناء سمعة جيدة للعلامة.

1.1.8 تعريف السمعة:

" تهتم بكشف حقيقة نشاط المؤسسة، كما تمثل أيضا مجموع المظاهر والعلاقات النشطة والفعالة، وتجمع بين انفراد علامة المنتج ورأي الجمهور حول المؤسسة "**سمعة العلامة هي وصف وعرض موجه لجمهور المؤسسة لأجل علامة معينة والناشئ والمتشكل نتيجة الرسائل التي ترسلها وتستقبلها المؤسسة**"

"السمعة تعني مجموع المظاهر والآراء الذهنية والعقلية الهامة بالنسبة للمؤسسة سواء كانت شخصية باطنية،مستقرة، المؤطرة الواضحة والظاهرة".

وتشير السمعة إلى المستويات التالية:

- **السمعة الواسعة**: والخاصة بالسياسة الاتصالية والترويجية للمؤسسة.
- **السمعة القادرة**: وهي المرتبطة بنمو وتطور المؤسسة.
- **السمعة الباطنة**: والتي تظهر من خلال الاتصالات السابقة والحالية.
- **السمعة الحادة**: فيما يخص المحيط الداخلي والخارجي الخاص بوظائف وثقافة المؤسسة.

2.1.8 مكونات السمعة:

سمعة المؤسسة مكونة من مفاهيم وعناصر مختلفة وعديدة وكل عنصر منها يخدم قطاع مستهدف منسجم والذي يوضح حقيقة نشاط المؤسسة، والجدول التالي يوضح هذه المكونات.

الجدول رقم (03) أهم مكونات السمعة

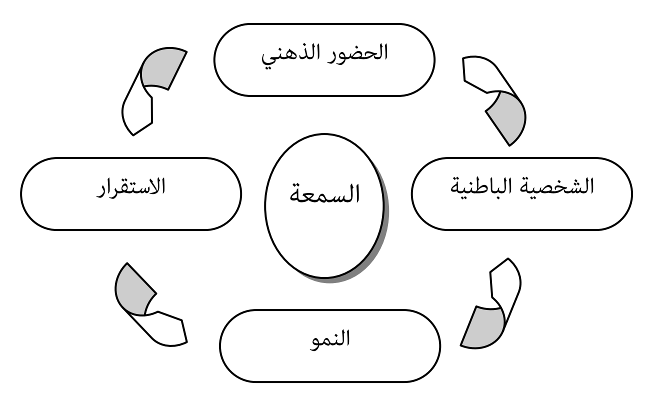
الطبيعة	السوق المستهدف	درجة الأهمية
الداخلي	أفراد وعمال المؤسسة قوى البيع	الانتماء والتلاحم
المالي	المجال المالي والتمويلي	الأداء وقيم المؤسسة
التكنولوجيا	المجال الشخصي والتقني	تقييم القدرة على الأداء والتحقيق
المنتج	المستهلكين والعملاء	الثقة في المؤسسة
الجمهور	الجمهور الكبير، وسائل الإعلام، قوة الجمهور، الوضعية المحلية	الآراء حول إفرازات المؤسسة في المحيط والمصلحة العامة

Source : MARIE DEBOURG, O.P.Cit, P774.

هذه العناصر المختلفة للعلامة تتكامل فيما بينها وذلك التجميع يخلق توازن مرتبط بتعريف السمعة الحقيقية للمؤسسة. والشكل التالي يوضح أهمية خصائص السمعة.

الشكل رقم (08)

أهم مكونات سمعة العلامة



Source : levy lindon, mercator,O.P.Cit ,P774.

يوضح الشكل السابق أن السمعة مهما كانت جيدة أو سيئة ليست تعريفية ولكنها تنمى باستخدام الخط الزمني للتطور وتستمد حضورها من العلاقات العامة للمؤسسة وتجمع في كل الأحوال بين الثلاثية: **منتج/علامة/مؤسسة.**

2.8 مقاييس أساسية حول السمعة(الصورة):

1.2.8 قرب العلامة:

وهو مدى معرفة للعلامة من أجل فتح المجال لتدويل العلامة ويقاس القرب بشهرة العلامة يعني هل هي من العلامات التي يقال عليها " TOP OF MIND».

- الوضوح:

بحيث يسهل على المستهلك استيعابها ومعرفتها وفهمها.

2.2.8 محاور سمعة العلامة:

إن من المحاور الرئيسية لبناء السمعة هو تجميع أكبر قدر ممكن من الأعداد والرموز والشعارات والخصوصية لكي يستطيع المستهلك تقيم العلامة. إن قيمة العلامة تحلل بواسطة أماكن التعامل والتواجد لهذه العلامة ومن الأسس والمحاور نذكر:

- التقنية الخاصة بالتميز والاختلاف عن الغير.
- الإيجابيات التي تقدمها المنتجات.

ومن العوامل التي تزيد مصداقية تحليل السمعة هو ارتكاز هذا التحليل على قدر كبير من المحاور وهنا تصعب عملية تتبع وقياس هذه المحاور وعموما يعتمد على محورين رئيسيين: الشهرة والقوة:

3.2.8 سمعة العلامة التجارية:

صورة العلامة تعتبر تنظيم منتج أو خدمة للآخرين في السوق وتقوم المؤسسة بتمويل عدد محدد من المعلومات والتعليمات الخاصة بهذا الموضوع،

سمعة العلامة تؤدي إلى تقديم جملة من الوعود تحتاج إلى التنظيم الدائم للمنتج أو الخدمة وتستدعي الإجابة على جملة من الأسئلة والمواصفات الفريدة من نوعها.

سمعة العلامة لها هدف واضح وكبير وهو الجمع بين الخصائص التنظيمية للمنتج والخدمة ودرجة الجودة، أيضا السمعة صلبة جدا (غير مرنة) لأنها تعرف الجمهور وبسرعة ما تقترحه المؤسسة من عروض وأفكار.

4.2.8 شهرة العلامة:

إن الشهرة تمثل قوة حضور العلامة في فكر وذهن المستهلك شخصيا ونقيس الشهرة بما يلي:

- استعداد أي مجيب أو مجرب على تحديد كل المواصفات والأصناف التي تتكون منها تشكيلة المنتج.
- **المعرفة المطلقة:** بحيث مدى استعداد المجيب أو المجرب على التنسيق بين معرفة العلامة وقدرته على كمية ما ينفقه عليها أو على اسم تجاري معين.
- **THE TOPY MIND:** وهي العلامة التي لا تحتاج لتعريف وتتميز بالسيطرة على سائر العلامات المعروفة.

الجدول رقم (04) أنواع شهرة العلامة

نوع الشهرة	التعريف	أمثلة
الشهرة العفوية أو الشهرة الاختيارية	المستهلك يعرف المنتج وعلامته بغض النظر عن معرفته للعلامات الأخرى	ماهي علامات السيارات التي تعرفها ؟ المستهلك دائما يبدأ بالعلامة التي يمتلكها كأن يقول "شفروليه"

نـوع الشهـرة	التعريـف	أمثلـة
العلامـــة الرائـــدة TOP of MIND	المسـتهلك يعتقـد أنهـا علامته الأولى والمفضلة	نفـس السـؤال السـابق ويقـول المجيب مرسيدس أو"BMW "
الشهرة الحاضرة أو الشهرة المساعدة	عنـد سـؤال المسـتهلك عنهـا تكـون إجابتـه " بنعم" أو" لا "	هـل تعـرف العلامـة التجاريـة "شفروليه"

Source: impact de marque international sur le marcher algérienne, étude de INC, étudiants de marketing, 2005, P31.

5.2.8 قوة العلامة:

تتمثل ذريعة العلامة أساسا في القوة وتتلخص قوة العلامة في النقاط التالية:

- **الضـمان:** إن العلامـة اليقظـة هـي التـي تتحمـل مسـؤولية تقـديم أفضـل الوعـود والخدمات.
- **الترميز:** وهو الشعار ومعنـى الشـعار يجـب أن يتكـرر في جميـع إعلانـات المؤسسـة وبالنسبة للعلامة يجب أن تحافظ على الرسم الحذر لاسم العلامة.
- **الشـهرة:** وتتمثـل في الجـودة وقيمتهـا وتتعلـق بالعلامـة وهـي تمثـل الـدليل أمـام المستهلك.
- **الوفـاء:** ويقاس انطلاقا من المستهلك وآرائـه حـول العلامـة، ومـدى احتماليـة تغيـير الشراء نحو علامات أخرى أو التوجه إلى علامة المنافسين.
- **مدة البقـاء:** إن دورة حياة المنتج تتغير وتنتهي ولكن العلامة الأصـلية تبقـى راسـخة دوما في ذهن المستهلك.

- **الخلود والدوام :** الاسم المعروف والقابل للتعريف يكون دائما جذاب وحاضر فهو يمثل رأس مال معنوي، إن تاريخه، وأعماله، وإنجازاته، وارتباطاته دوما بالقيم والقيمة كلها تعطيه امتياز الخلود واكتساب القوة والقدرة الطبيعية والقانونية.
- **التأقلم مع السوق :** تتبع تغيرات الزمن لتصبح هذه العلامات قادرة على التأقلم مع تغيرات السوق المستهدف، أيضا القيام بكل الجهود للالتحاق بالتطور التكنولوجي لتدعيم آداء المنتج.

وسوف نجتهد لتقييم طرق منهجية متجانسة تفيد في بناء وصنع علامات مميزة وفق شروط وأصول علمية تجمع بين خبرة المؤسسة والدراسات الميدانية لذا سوف نتناول العنصرين التاليين:

- صنع سمعة العلامة بالاتصال التطوعي وغير التطوعي.
- دور التسويق المبسط والتسويق بالعلاقات(التسويق الاجتماعي).

3.8 صنع سمعة العلامة بالاتصال التطوعي وغير التطوعي:

في هذا الجزء سوف نركز على الأساليب الاتصالية والترويجية والنابعة من قدرات المؤسسة نفسها أي سمعة المؤسسة والتي بدورها تخلق سمعة للعلامة وهذه الوسائل كما يلي:

الجدول رقم (05) أساليب صنع العلامة التجارية

التكوين بالاتصال التطوعي Volontaire	**التكـــوين بالاتصـــال غـــير التطـــوعي Involontaire**
▪ صورة المؤسسة بعناصر الترويج وذلك بمختلف الأسواق التي يستهدفها النشاط	▪ الاتصال من الفم إلى الأذن
▪ الرسالة الاتصالية والترويجية	▪ جودة وخدمات المؤسسة
▪ معرفة وخبرة المؤسسة حول جودة صورة المؤسسة	▪ قدرات وحضور أفراد المؤسسة
▪ سهولة تذكر وتقبل العلامة	▪ شهرة المحل
▪ الأداء المتميز لدعائم وركائز الترويج	▪ الاستقبال وخدمات ما بعد البيع
▪ جميع التغيرات وتثمينات المؤسسة	▪ توجهات وإمكانات المؤسسة: التكنولوجية التجارية، إدارية، إعلانية
	▪ ترميز وتأشير المباني والعقارات

Source ; marie camille et autres ,O.P.Cit, P153.

1.3.8 الاتصال التطوعي والاتصال غير التطوعي:

1. أمر التغيير والتجديد في العلامة:

لقد عرفت إدارة التسويق مصطلح جديد وغير معروف في عالم التجارة وهو: " الشهرة أو الصيت LA REPUTATION "وهو ما تم تقديمه من قبل آراء وخلفيات الإستراتيجية الخاصة بالجمهور العام حول : حقيقة المؤسسة،

قدراتها المالية والتمويلية، التجديد وجديتها، جودة التسيير العالمية استخدام تقنيات التسويق، نظرة المؤسسة إلى مفهوم التنمية المستدامة.....إلخ، إذن:

"**شهرة المؤسسة** هي تقييم جمهوري لأداء المؤسسة وحكم موضوعي عليها".

وهذا المفهوم التسويقي الجديد يمكن للمؤسسة من خلاله أن تبرهن للجمهور أنها تساهم وتهتم بحماية البيئة والمحيط بشكل دائم وتستعمل في ذلك الخبراء والتحاليل المالية والعلمية لإثبات شرعية وإنسانية أعمالها.

2. لماذا هذا الاهتمام بالشهرة ؟

تحاول المؤسسات العريقة والعملاقة أن تدخل في سياستها الاتصالية والترويجية – إجباريا شرحها لإستراتيجيتها العامة واستثماراتها ليس في المجال التجاري فقط ولكن حتى في مجال الصحة العامة اتجاهات التجديد وخدمة الرفاهية بجودة متناهية أيضا تهتم المؤسسة بالشؤون النفسية والاجتماعية لعملائها وعمالها.

البورصة تجبر المؤسسة على تحديد أهدافها، ووظائفها بما فيها، وتفصح لعملائها وزبائنها عن كل شيء بهذا تصبح المؤسسة قد جمعت بين الجودة الشاملة وكذا التأثير بواسطة شهرة وصورة العلامة وذلك عبر القنوات اللامتناهية للاتصالات والترويج بكل أنواعه وأمثلته.

لمفهوم الجودة مخاطر ينبغي على المؤسسة وضعها في الحسبان وهو أن شهرة ومعرفة العامة بالمؤسسة تجعلها دائما تحت مجهر الرقابة من الدولة الجمعيات والهيئات الرسمية، وعامة الجمهور انتظارا منه لوعود وإنجازات المؤسسة الشهيرة.

3. جديد الشهرة:

جميع الدراسات التي تقوم بها المؤسسة في إطار "ONG"[1] بحيث تجعل نفسها دائما ميدانية وحاضرة كأن تمول المشاريع التضامنية، التطهير، التجرد من الأنانية وحب الذات، تقديم قروض للشباب، وفتح أبواب المؤسسة للباحثين والطلبة الجامعيين.

- حضور المؤسسة في البلدان البعيدة والمنعزلة جغرافيا وحضاريا مما يجعلها المصدر الوحيد للمعلومات عن تلك الشعوب والبلدان وهو الشيء الذي يجعل المؤسسة ذات وزن ثقيل في وسائل الإعلام.
- تكون الفرق العالمية والسعي إلى حوكمة المؤسسة بتبنيها وإشرافه على أعمال دبلوماسية ودولية مهمة لصالح الحكومات وهو ما يعطي المؤسسة طابع الوطنية والشكل الكارزماتيكي في وسائل الإعلام.
- الجمعيات الإيكولوجية: وهي أعمال النشاط، الألعاب، الرحلات، تعليم اللغات وهو ما يعني للعلامة والمؤسسة صورة " BESTOF MIND " بالفرنسية " IMAGE CHOCS".
- وكالات حماية الأخلاقيات عنصر جديد لكسب الشهرة ولكنه يتطلب منح مالية ضخمة وأعمال يومية غير عادية ملفتة للانتباه والشغف.
- كما يمكن أن تركز المؤسسة على احتضان الباحثين والمفكرين، المحامين، والاعتماد على خبرتهم معرفتهم قيادتهم لآراء العملاء، وكذا بناء جدار أو حصانة ضد المنتقدين لنزاهة وشرعية المؤسسة.

1- **ONG :** organisation national de jugement humaines.

- الاهتمام بوسائل الإعلام والمؤتمرات الصحفية وتكوين الخلايا الإعلامية التي تستقطب اهتمام الصحافة والإعلام وأهم حالة هنا هـو الإنترنيـت للوصـول لأبعـد القطاعـات وأعلى فئات الجمهور ثقافة وتطلع.

4.8 سمعة العلامة:

- إنها مجال جديد الاستثمار في عالم يسوده نمو شخصية ووعي الجمهـور والأخلاقيـات العامة.
- اختيار أماكن تموقع مناسب للورشات والمصانع وذلك حماية لصحة وبيئة الإنسان.
- حماية البيئة من الغازات السامة والأشعة والنفايات الكيماوية في إطار تطبيق قواعد التنمية المستدامة.
- الأخلاقيات العامة ينبغي أن تكون واجهة لإدارة وتسويق العلامات الكبرى.
- يجب أن تدخل المؤسسة ضـمن مـا يعـرف بالمسـؤولية الاجتماعيـة تجـاه المسـتهلك والبيئة.
- الالتزام بشروط الصحة والنظافة الاسـتهلاكية وحتـى بعـد الاسـتهلاك (الـتخلص مـن النفايات).
- العلامة يجب أن تراعي إيديولوجية المجتمع، عاداتـه، تقاليـده، قيمـه كـما يجـب أن ترتكز العلامة على مدى قدرة المؤسسة على تحمل رغبات عملائها.

وأن لا تستعمل المؤسسة الإعلانات المتوهة والكاذبة والتي يعتمـد فيهـا عـلى الإغـراء الجسـدي والجـنسي لتضـليل المسـتهلك، فالعلامـة هـي واجهـة

المؤسسة من الممكن أن تستخدم عدة أساليب جديدة ومقبولة لزيادة شهرتها وتقوية سمعتها مثل:

1.4.8 الاتصالات من الفم إلى الأذن:

وهي مختلف الآراء والأقاويل والكلام والأحكام التي تتداول حول سمعة أو مكانة مؤسسة ويردده الناس بين أفواههم كما يتناصحون به ويعتمدون عليه في قراراتهم الشرائية وهذا ما يصطلح عليه تسويقيا الاتصالات غير المسيطر عليها (الاتصال من الفم إلى الأذن). فالمؤسسة لا تدفع مقابلا أو ثمنا لترويج هذه الأفكار والأحكام، ولكنه سلاح ذو حدين:

من الممكن أن تكون هذه الاتصالات إيجابية ولصالح سمعة المؤسسة تدعمها المؤسسة بأساليب الترويج.

ومن الممكن أن تكون سلبية وفي هذه الحالة لن يكون لأحسن الأساليب الترويجية أثر على ذهنيات الجمهور. وفي دراسة أجريت في الولايات المتحدة أثبتت أن ثلثي المستهلكين ثقتهم في اتصالات الفم إلى الأذن تفوق أربع مرات ثقتهم

في الإعلان ومن هنا يكون للمؤسسة الحق في اختيار السمعة المدعمة لرأي الجمهور أو الإعلانات المخادعة والمدمرة لثقة العملاء والزبائن.

2.4.8 مفاتيح نجاح العلامة التجارية:

العلامة التجارية تكتسب شهرة وسمعة عريضة إذا استطاعت المؤسسة التحكم في مفاتيح نجاح العلامة وهي مختصرة فيما يلي:

أ- سهولة تغيير العمل:

طبيعة التجارة متغيرة وغير مستقرة وتحتوي على تغيرات في مجالات عدة: التدفقات السلعية، التدفقات المالية، التدفقات الخاصة بالأشخاص والأفراد، تغيرات الوسائل التغيرات المعرفة وأساليب التمييز عن الغير، حتى النظريات والأفكار التسويقية في تغيرات متسارعة وفق نمو الأسواق التكنولوجيا، المبيعات، والأهم من كل هذا تغير أماكن وطبيعة الشراء فالمستهلك هو الشخص الأكثر خبرة في مجال التسويق والقادر على الحكم على شهرة وسمعة المؤسسة.

ب- تفضيل التنظيم عبر الشبكات:

التكنولوجيا الحديثة للمعلوماتية تتيح الفرص الجديدة والقيمة القوية على مستوى علامة المنتج ومن هنا نتساءل لماذا لا يفسح المجال أمام الاستفادة من خطوط الإنتاج لأجل استغلال أكبر الأسواق ؟ ولماذا نجعل بين المستهلك والعلامة وسيط يقنع المستهلك بالشراء ؟ في الحقيقة هذا يتاح استعمال تقنية الشبكة المتواصلة بين العميل وخط الإنتاج حتى يوفر له التسوق المحترم والتكميلي.

ج- تقديم خدمات للعملاء والمستهلكين:

إن استعمال منتجات لسمعة العلامة يسمح بتموضع العلامة في المحيط المعقد جدا، وبالتالي يسهل تقسيمه إلى قطاعات سهلة الخدمة وبهذا نربح الكثير من الوقت مع متابعة دقيقة لجميع مستويات دورة حياة المنتج، أيضا ضمان جودة قانونية مع سعر صحيح ومفسر وهذه الطريقة تعد الأكثر استخداما منذ بداية سنة **2004.**

د- خلق أكثر من خط مع العملاء:

إن تعدد وتنوع المنتجات يخلق لـدى المسـتهلك نوعـا مـن الارتيـاح في التسـوق فبدلا من أن يبحث عن أحسن علامة لكل رغبة، يجد المؤسسة توفر له سـمعة جيـدة واحدة لكل حاجاته ورغباته مع ضمان للجودة وتوفير في الجهد والقلق هذا من شـأنه أن يجعل العلامة في صدارة اهتمامات المستهلك وعلى جميع أصعدة حياته.

إضافة للعناصر السابقة يمكن أيضا صـنع سـمعة ملفتـة بإتبـاع العنـاصر التاليـة نذكرها مختصرة كما يلي:

- سمعة الإعلان ومدى قدرتـه عـلى الـترويج لحسـاب المؤسسـة ولـيس عـلى حسـابها (الإعلان المؤسسي).
- بناء معرفة للعلامة بما يـلي : اسـم صـحيح، منـتج يـدخل السـعادة عـلى المسـتهلك، إعلانات مدعمة بسيطة ومركزة، متاجر بيع مدروسة ومحفزة.
- بناء وفاء حساس بين العلامة والمستهلك كمعيار لنجاح أو فشل العلامة.
- وضع العلامة كقيم وإشكاليات دائمة للإدارة.
- تأكيد هوية وشخصية العلامة.

إضافة إلى ما سبق سوف نتطرق إلى التسويق بالعلاقات والتسويق المبسط لما له من أهمية في هذا المجال.

3.4.8 دور التسويق المبسط والتسويق بالعلاقات في صنع سمعة العلامة:

إن وجود خيارات أكثر في السوق مقابل انخفاض في التكنولوجيا الحديثة والتغيير المتسارع يمكن أن يسبب ردة فعل مهمتها تشويش الزبون وإحباطه.

الزبـون لا يعـاني فقـط مـن تعـدد المنتجـات والعلامـات وإنمـا تعـدد الخيـارات والقـرارات وهـذا التـدفق المتزايـد للقـرارات يمكـن أن يخلـق إجهـادا حتـى بالنسـبة للمنتجات المصممة لجعل الحياة أسهل.

إن التسويق يخلق أثر تراكمي لفئات كثيرة من المنتجات والعلامات التجاريـة في حياة أي مستهلك لا يريـد الإجهـاد أو الاجتهـاد في إشـباع رغباتـه وحاجاتـه مـن هنـا ظهرت أهمية التبسيط الذي تلعبه العلامات التجارية كمرسـاة في حيـاة الزبـون التـي يسودها التشويش.

5.8 أهـمية ودور التسويق المبسط:

1.5.8 تعريف التسويق المبسط:

" هـو ذاك الإطـار الـذي بواسـطته لا يجـوز للاختيـار والابتكـار أن يزيـدا مـن اضطراب ذهن الزبون لأنه يتوجه نحو إزالة هذا الإظطراب".

بما أن إيقاعات الابتكار نحو آفـاق أبعـد تـؤول نحـو الانضـغاط يسـتمر تعـاظم طلب الزبون لأجل تخفيض الإجهاد، ستتم ترجمة إزالة الاضـطراب في شـكل مبيعـات أقـوى وولاء مـن قبـل الزبـون ملكيـة ذات قيمـة بالنسـبة للعلامـة التجاريـة ومزيـة تنافسية.

- يهدف التسويق البسيط أيضا إلى المساعدة على تقيـيم أهميـة النزاعـات وأن تسـبق بفعلك هذا منافسيك؛
- اكتشاف أسباب تـأخر المسـوقين عـن الإمسـاك بـالأثر الإسـتراتيجي للشـبكة الدوليـة للمعلومات (الإنترنيت) مبكرا ضمن إطار التسويق المبسط؛

- المسوق والقارئ لمفاهيم التسويق البسيط تتكون لديه موجه من رد الفعل موجودة دائما في متناول اليد.بالنسبة للمسؤولين والتنفيذيين ذوي مستوى رفيع يترأس التسويق، أو المدير التنفيذي لشركة اختصاصها التسويق فهو يساعد على إعادة بناء العلاقة بين المؤسسة وزبائنها ؛
- أما بالنسبة للأكاديميين والباحثين في التسويق ومن يهمه سيكولوجيا المستهلك، فهذه المفاهيم الحديثة تساعدهم على تحدي الأفكار السائدة وأن الخيار الزائد عن الحد أقل إيفاءا وفعاليته؛
- إن مهمة التسويق البسيط هي تسهيل إستراتيجيات المنتج والعلامة التجارية التي تساهم في خلق القيمة، كذلك إثارة الجدل حول حكم الاختيار الناتج عن توالد المنتجات في مواجهة تبسيط الاختيار؛

أخيرا يفيد التسويق المبسط في مزج المهارات السابقة للحصول على نتائج علمية تجعل الزبائن أكثر سهولة، تزيد من قوة العلامة التجارية والأداء المالي للمؤسسة.

2.5.8. حلول التسويق المبسط:

أ- تقدير نصيب علامتك التجارية من الإجهاد:

يجب تخمين الحالة الراهنة للعلامة التجارية إن كانت سوداء أو بيضاء، ببحث مصمم للزبون لمواجهة قضايا الإجهاد ونستطيع أن نقوم بوظيفة إرشادية لتقييم مكانة علاماتنا التجارية على طيف الإجهاد بالمفهومين التاليين: الاستبدال مقابل الاستكمال/ الثانية: الاختيار الأعظم أمام الاختيار الأمثل.

ب- الاستبدال مقابل الاستكمال :

إن تحديد مسار العلامة التجارية ليس بنشاط اختياري " **إن لم تقم بتحديد مسار علامتك فسيقوم منافسوك بهذه المهمة بدلا منك** ".

فمن الصعب اختيار التسويق البسيط في عصر الخيار المعقد، الحل هو الاستبدال أو الاستكمال فأي منتج أو خدمة لا يحل محل شيء آخر بالنسبة للمستهلك والعميل، مثال عن البطاقات الإلكترونية النقدية في بداية التسعينات ثم الإعلان بأنها مستقبل العمليات المالية الخاصة بالمشتريات الصغيرة، لكن مع بداية سنة "2000 "

كانت هذه البطاقة الذكية مازالت مبهمة لدى معظم الزبائن ولا يمكن أن تحل مكان النقد في جميع المعاملات

إن القوة الحقيقة للتسويق البسيط تكمن في منتجات لا تذهب وراء الاستبدال فحسب بل تخفيض عدد المنتجات والعلامات التجارية إلى أقصى حد، أيضا القرارات المتعلقة الخاصة بأشكال متنوعة من التجميع، التوحيد، أو إجراء تكامل لوظائف متعددة في سلعة أو خدمة منفردة.

ج- الاختيار الأكثر مقابل الاختيار الأمثل :

لقد زاد الهدف المتواصل نحو الاختيار الأكثر من توالد المنتجات وتوسيع خطوط الإنتاج منذ أربعينيات القرن الماضي، وجرت حقبة ما بعد الحرب زخم ووفرة زائدة عن حدها في المنتجات شكلت تراكم طبقات كثيرة من الخيارات التي تعيق ذهن الزبون ومثال على ذلك سنة **1992** تحدث الكثير من المديرين التنفيذيين

لشركة تعمل في مجال الهاتف وقنوات التلفاز عبر الكابل عن استحداث طريق فائق للمعلومات يحتوي على خمس مائة قناة تليفزيونية، والواضح أن المستهلكين في بداية الأمر أبدو سعادتهم بحصولهم على خمس مائة قناة في وقت واحد ولكنهم في النهاية لم يستمتعوا بأي واحدة منها، وبدؤا يبحثون عن قناة واحدة ضخمة ذات صبغة شخصية والتي لديها فقط ما يريد المستهلك مشاهدته ووقت ما يشاء.

وهنا يظهر دور تبسيط العلامة في تقديم علامة توفر الاختيار الأمثل بدل الاختيار الأفضل.

3.5.8 العناصر الأربعة للتسويق المبسط:

في الواقع إن التسويق المبسط ليس بسيط التطبيق ولكن يساعد بقدر كبير على إيصال البساطة وتلقيها، إن إيصال البساطة هو عمل معقد يشبه كثيرا الرشاقة التي لا تتطلب ظاهريا جهدا للآلية العالمية التي تعطي فكرة خاطئة عن الصرامة القصوى والجهد المتطور الذي تحاول المزج بينهم.

هناك الكثير من الأساليب لبناء سمعة وقيمة للعلامة التجارية بواسطة إيصال البساطة بحيث أن هذا يحتاج إلى تجزئة إلى مكونات يمكن التحكم فيها واستيعابها، والعناصر الأربعة التالية تشمل توجهات مكملة لاستخراج قيمة التبسيط بالنسبة للعلامة أو خدمة أو حتى لمؤسسة بكاملها من خلال قيمة إستراتيجية موجهة وفعالة.

1) الاستبدال:

الاستبدال هو تطوير وتوجيه المنتجات بكونها استبدالا لعدة سلع أو منتجات أكثر تعقيدا سعيا إلى تخفيض إجهاد الزبون، قد يكون الاستبدال

وجد في الأساس لكي يحل محل منتج أكثر بساطة محل منتج أكثر تعقيد أو قد يركز على تجميع عدد من المنتجات أو الخطوات المطلوبة من قبل الزبون أملا في تحقيق مهمة وهدف معين

مثال:

واحد من أكثر الأمثلة بساطة وبديهية في الاستبدال هو صابون الشعر السائل (الشامبو) المختلط مع بلسم وملطف الشعر (اثنان في واحد) المستهلك الذي يستخدم ملطف الشعر وفر له المنتج الأخير فرصة البساطة بإحلال منتج واحد محل منتجين.

2) إعادة التعبئة:

إعادة التعبئة هي تجميع عدد من السلع والخدمات في حزمة واحدة معا والتي توفر فقط عبر مصادر متعددة (أو بعمليات شراء منفصلة عن المصدر نفسه) لتقدم حلولا كاملة عن طريق نقطة اتصال واحدة بالنسبة للمستهلك، وفي بعض الحالات ربما يتم التركيز على إعادة التعبئة بشكل أساسي لتجميع حلول عديدة للزبون في مكان واحد عند تقاطع للسعر، بحيث تؤمن له قيمة معينة، قد يكون التركيز على التجميع مطلوبا لجعل الحلول للسلع الفردية تعمل سويا على أحسن وجه.

مثال:

قام مسوقوا الموقع "ياهو YAHOO "لإعادة بناء ولاء العلامة التجارية وهو ما من شأنه تجميع معلومات ضخمة على الشبكة العالمية باستخدام

نظام " بلوم بيرغ BLOOM BERG L.F " وهو يمكن من تجميع كميات هائلـة مـن المعلومات المالية في خدمة المستثمرين المحترفين.

3) إعادة التوجيه:

إعادة التوجيه في إطار التسويق البسيط هي توجيه مباشر للعلامة التجارية على أمل تحقيق البساطة، أو توسيع التوجيه بالنسبة لهذه العلامة لتخفيف عدد العلاقات بين الأصناف التي يحتاج إليها الزبون عبر مر الزمن، ولقد وجدت الأصناف الرئيسية في كل من ميادين العمل والزبون طرقا في أواخر التسعينيات نحو اشتقاق واسـع لصـنف واحد رئيسي يبسطه إلى أبعد الحدود.

مثال:

إن عبارة **" هوندا تجعل الأمر بسيطا"** لاقت إقبـالا كبـيرا وسـمعة طيبـة وثيقـة بالعلامـة هونـدا والتـي تتبنـى التصـميم البسـيط وسـهل الاسـتخدام، لأن العـائلات المشغولة التي لديها أطفـال كانـت تشـكل هـدفا ذا أولويـة بالنسـبة إلى سـوق شركـة هوندا.

حيث كان مديرو تكنولوجيا المعلومات المثقلـين بالإجهـاد فـرحين لاخـتراع جهـاز كمبيوتر بحجم كبير مع شعار إعلاني " ولاء مضمون خال مـن الإجهـاد" هـدفا أساسـيا لمؤسسة بكارد وكونسرت "HAULETT- PACKARD"".

4) التعويض:

نقوم بالتعويض بتوفير توريد مستمر مـما هـو متـوفر لسـلعة أو خدمـة خاليـة من العيوب تماما لقاعـدة مـن الزبـائن القائمـة عنـد نقـاط سـعر مقبـول مـما يـؤدي

بالزبون لاتخاذ قرار الشراء مرة واحدة وهذا الشيء له صلة خاصة بالبضائع التي يتم استخدامها باستمرار كالمواد الخام والخدمات المتكررة.

مثال:

مستعملو معجون الأسنان "كريست CREST "يتم إعلامهم بعبوة من النوع المضاد لصفرة الأسنان سيكون عموما متوفر في جميع المحلات وصيدليات

مستحضرات التجميل والأدوات الطبية. بحيث قبل أن يقارب الموجود من المنتج في المنزل من النفاذ يتلقى المستهلك إشعارا بتوفير الوقت والجهد لاتخاذ القرار فعندها يتوجب على الزبون المرور بكل مراحل الشراء لاختيار أنواع بديلة.

مما سبق نجد جميع الإستراتيجيات المستحدثة من التسويق المبسط تزيد من سمعة علامة المنتج وبالتالي بناء وفاء أكبر يشمل حصة سوقية مضمونة. ونمر الآن إلى دور التسويق بالعلاقات والعلاقات العامة في زيادة سمعة العلامة.

4.5.8 التسويق بالعلاقات والعلاقات العامة:

من الأمور المستخدمة في مجال التسويق والتي من شأنها أن تزيد من سمعة المؤسسة وشهرة علامتها: التسويق بالعلاقات:

"التسويق بالعلاقات هو عملية تحاول تعديل سلوك الأفراد، وهدفها تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون (المستهلك أو الزبون) والاسم التجاري".

ويمكن القول عموما بأن التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة سواء كانوا، مستهلكين أو موردين أو موزعين أو العاملين داخل المنظمة وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء وتحديد كيفية تقديم المؤسسة للخدمات والمنتجات وفقا لاحتياجات العميل ويمكن من الأفكار السابقة الخروج بالنقاط الأساسية للتسويق بالعلاقات كما يلي.

- التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة؛
- هناك اختلاف كبير بين مفهوم التسويق بالعلاقات وكل من: التسويق التقليدي، التسويق الإجرائي والتسويق الجماهيري؛
- تتمثل الأهداف ودوافع التسويق بالعلاقات في :الحفاظ على العملاء بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن عملاء جدد وإقامة روابط هيكلية واجتماعية تمثل حاجز الخروج وتجعل العميل مضطرا إلى الاستمرار في العلاقة.
- تنقسم مستويات التسويق بالعلاقات وفقا لقوة العلامة والعلاقة مع العملاء إلى خمسة مستويات:العلاقة الأولية، العلاقة القائمة على ردود الأفعال، العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة استمرارية الاتصال بعد البيع والمشاركة.
- هناك العديد من المزايا تستفيد منها المؤسسات من جراء تطبيقها لمدخل التسويق بالعلاقات يمثل أهمها في: زيادة ولاء العلامة، زيادة استخدام نفس المنتج، ارتفاع ربحية المنظمة، انخفاض تكلفة خدمة العملاء، زيادة سمعة العلامات المنتجة والتميز التنافسي.

- يمكن أن تقوم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات كل من: المؤسسة التي تقوم بتسويق سلعة أو خدمة معينة لفئة محددة من العملاء، والمؤسسات التي تهدف إلى تسويق سلع أو خدمات يتم تفصيلها وفقا للمتطلبات الخاصة لكل عميل.

1.4.5.8 العلاقات العامة:

كثيرا ما يحدث اختلاف حول تفارق الآراء حول تعريف العلاقات العامة. يعرف **جريزلويد** العلاقات العامة بأنها " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم وتحديث سياسات المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتقديم برنامج يهدف إلى تعريف الجمهور"

ما يقدمه الكاتب **بول جريب** يؤكد فيه أن " العلاقات العامة ليست وسيلة مهمة بحيث تظهر المؤسسة في صورة مخالفة لصوتها الحقيقة، وإنما هي الجهود المستمرة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحضى باحترامه.

2.4.5.8 مبادئ وأسس العلاقات العامة:

إن استخدام وسائل الإعلام الحديثة تعتمد على الأقمار الصناعية كالتلفزيون والإذاعات والصحف تتيح للعلاقات العامة فرصة واسعة لأن تصل إلى جماهير المؤسسة في فترة زمنية قصيرة.

أ- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

إن أية مؤسسة تنفيذية تعتبر جزء من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء، لذلك تقع عليها مسؤولية

المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وكذا تقديم المصلحة العامة والمساهمة بكل وسيلة ممكنة في رفع مستوى حياة الأفراد.

ب- احترام رأي الأفراد والإيمان بقوة الرأي العام:

ينبغي على المؤسسة استخدام الأساليب العلمية الحديثة للبحث عن ما يدور في الرأي العام وأن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات الرأي العام، وما يقره من تقاليد وعادات.

الابتعاد عن التكلم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور " لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن العشرين.

أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج والذي يكشف عم بداخله لكل ناظر".

ج- الالتزام بمبادئ الأخلاق:

من أحد أهداف العلاقات العامة إعطاء المؤسسة شخصية بتثبيت صفات الإنسانية لها في أذهان الجمهور، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة الصدق والعدالة، فلا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى لكسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأفعال فقط فالعلاقات العامة سلوك وإعلام.

أهداف العلاقات العامة:

تهدف المؤسسة من خلال نشاط العلاقات العامة إلى بلوغ الأهداف التالية:

- السمعة الحسنة للمؤسسة بفضل النشاط الفعال للعلاقات العامة ومن ثم ظهور علامة المؤسسة للعيان بصورة حسنة.
- لمصداقية العلامة فائدة كبيرة تتمثل في زيادة مصداقية بعض المنتجات والخدمات المشكوك فيها.
- تحسين فعالية قوى البيع والتوزيع فالحديث المسبق عن المنتج الجديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة.

3.4.5.8 وظائف ووسائل العلاقات العامة:

حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:

- كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات، نصوص وبرامج الراديو والتلفزيون، الخطب وحوارات الأفلام ومقالات الصحف والمجلات التجارية إضافة إلى إنتاج الندوات الإعلامية والفنية.
- تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين أيضا وسائل المخاطبات الموجهة من الإدارة العليا إلى كل فرد من المؤسسة والجماهير الخارجية.
- الاتصال بالصحافة والراديو، التلفزيون، المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة المعارض.

- وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات، إقامة الاحتفالات في المناسبات العامة والخاصة تنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية.
- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات وخطب تتحدث باسم المؤسسة وتشرح بعض الأهداف أو التصرفات.
- تحديد الاحتياجات والأهداف اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة ومقدرة خاصة على توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- استخدام الإعلانات الإعلامية وذلك لإعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة مزدوجة.



الفصل التاسع

حماية العلامة التجارية

الفصل التاسع
حماية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في المنافسة التجارية بين المؤسسات سواء كان ذلك على الصعيد المحلي أو الدولي ممّا جعلها عرضة لمخاطر عدة كالتزوير والتقليد... الأمر الذي استدعى توفير الحماية القانونية الملائمة مدنيا وجزائيا، محليا ودوليا وذلك من خلال تبني نظام حمائي يكفل لكل صاحب علامة تجارية عدم التعدي على حقه سواء بموجب النصوص القانونية المحلية أو انطلاقا مما نصت عليه المعاهدات الدولية من عقوبات، لذا قمنا في هذا المبحث بعرض أهم أسباب اللجوء إلى حماية العلامة التجارية وكذا الشروط القانونية للحماية وكذلك إلى كيفية حماية العلامة التجارية وطنيا ودوليا وفيما يلي تفصيل لهذا العرض.

1.9 أسباب اللجوء إلى حماية العلامة التجارية:

تحتل العلامة التجارية مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، حيث أنها تحقق مصلحة كل من المنتج والعميل والمجتمع وبالتالي حماية هذه المصالح من أهم أسباب اللجوء إلى حمايتها وهذا ما سنوضحه فيما يلي:[1]

1 - Mohammed Oudghiri, **"la protection de la marque"** , http://www.eshamel.net/vb/showthread. php?t= 19507, Page consultée le 21/12/2010.

حماية هوية المنتج:

لأنه بدون حماية العلامة التجارية يمكن لأي شخص الاستفادة من جهد الآخرين بحيث يتحصل على فوائد بشكل سهل جراء استخدام علامة الغير.

1. حماية العميل:

من الوقوع في فخ المنتجات المقلدة والمغشوشة فبدون حماية العلامة التجارية يمكن أن يتعرض العميل للغش والخداع ويقع في خطأ استعمال منتجات تحمل علامة مزورة أو تحمل علامة مقلدة ظنا منه لوهلة أنها علامته المفضلة.

2. حماية المجتمع:

من خلال محاربة المنافسة غير المشروعة، حيث انّه من شأن الحماية أن تقضي على جرائم الغش والتقليد للعلامات التجارية، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى رواج النشاط التجاري وتشجيع العمل الابتكاري ودعم النشاط الصناعي وزيادة فرص العمل المختلفة ونمو المهارات الفنية مما يساعد على الحد من الفقر في المجتمعات هذا من جهة.

ومن جهة أخرى من خلال حماية المصلحة العامة لأفراد المجتمع فمثلا في بعض الصناعات كالصناعات الدوائية يؤدي التقليد غير القانوني إلى التأثير السلبي على الصحة العامة لأفراد المجتمع.

2.9 شروط الحماية القانونية للعلامة التجارية:

لا يكفي أن تتمتع العلامة التجارية بشكل مميز حتى تتمتع بالحماية القانونية بل يجب أن تتوفر فيها عدة شروط وهي:

الفرع الأول: الشروط الموضوعية لحماية العلامة التجارية[1]

1. الصفة المميزة الذاتية:

أي أن يكون للعلامة التجارية ذاتية خاصة تميزها وتجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات وان تتوفر فيها صفة الابتكار التي تجعلها ذات مظهر خارجي مميز وهو أمر ضروري ليتمكن صاحبها من حمايتها من المنافسين.*

2. شرط الجدة:

أي أن تكون العلامة جديدة لم يسبق استعمالها من طرف منافس آخر ولا يقصد بجدة العلامة الجدة المطلقة وإنما يقصد بها تلك الجدة النسبية التي تمنع اللبس أو التضليل في مصدر المنتجات.**

3. المشروعية:

يتعين ألاّ تحتوي العلامة على عناصر وأشكال محظورة وان لا تكون مخلة للآداب العامة أو النظام العام أو الشعارات العامة للدولة أو الرموز

1- محمد نبيل الشيمي، " العلامة التجارية الماهية والأهمية"، العراق: مجلة الحوار المتمدن، العدد 2847، 2009/12/03، ص 5.

* بالنسبة للجزائر، انظر المادة 02 من الأمر 06/03، 19 جمادي الأولى 1424، الموافق لـ19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية رقم 44 الصادرة بتاريخ 23 جمادي الأولى 1424 الموافق لـ23 يوليو 2003، ص 23.

** بالنسبة للجزائر انظر المادة 07 الفقرة 09 من الأمر 06/03، مرجع سبق ذكره، ص 24.

الدينية أو الأسماء الجغرافية إذا كان استعمالها من شانه أن يحدث لبسا فيما يتعلق بمصدر المنتجات.*

الفرع الثاني: الشروط الشكلية لحماية العلامة التجارية**

1. استعمال العلامة التجارية:

الحق في العلامة لا يتطلب إجراء أو تصرف معين وإنما يتطلب فقط حيازة سابقة للعلامة يترتب عليها حق الاستعمال فأوّل مستعمل للعلامة يعد مالكها ويجب أن يكون هذا الاستعمال جديا ومستمرا في تمييز السلع والخدمات، كما يجب أن يكون علنيا وذلك بوضع العلامة على المنتجات وعرضها للبيع واستخدامها في الإعلان والفواتير والكتالوجات.

2. تسجيل العلامة:

يقصد بالتسجيل قيام مالك العلامة بتسجيل علامته لدى الجهة المختصة وفقا لإجراءات قانونية معينة ويترتب عليه آثار قانونية معينة تختلف من تشريع إلى آخر.

3.9 حماية العلامة وطنيا:

تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية حيث أن التعدي عليها يمثل جريمة يعاقب عليها القانون، ويمكن التفريق بين نوعين من الحماية المدنية والجزائية:[1]

---

* بالنسبة للجزائر، انظر المادة 07، فقرة 04،الأمر 06/03، مرجع سبق ذكره، ص23.

** بالنسبة للجزائر، انظر من المادة 05 الى المادة 13،الأمر 06/03، مرجع سبق ذكره، ص.ص 23-25.

1- المرجع السابق، ص ص 210-215

الفرع الأول: الحماية المدنية

يتمتع بها مالك العلامة التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة فإذا اعتدى شخص على حقه في علامته بالتقليد أو التزوير أو استعمالها في تمييز منتجات مماثلة وأدى أو سيؤدي هذا الاعتداء إلى الإضرار الفعلي بمصالحه فيحق له رفع دعوى منافسة غير مشروعة حيث تعتبر الحماية المدنية الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية متى كانت هذه الأخيرة غير مسجلة.

أما فيما يخص موقف المشرع الجزائري في هذه المسألة فنجد الإجابة في المادة 28 و29 من قانون العلامات التجارية الجزائري والتي نصت على انه يمكن أن ترفع إلى المحاكم دعاوى مدنية متعلقة بالعلامة.[1]

الفرع الثاني: الحماية الجزائية

تكون مقررة للعلامات المسجلة فقط بموجب الجرائم التي أشار إليها المشرع في قانون العلامات:

- **تقليد أو تزوير العلامة:** حيث يعاقب المزور أو المقلد بغرامة من 1000 إلى 90.000 دج ويسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات أو بإحدى العقوبتين فقط (المادة 28 من قانون العلامة التجارية الجزائري).
- **بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة عن قصد:** قرر لها المشرع نفس العقوبة السابقة (في نفس المادة).
- **استعمال علامة تجارية مملوكة للغير:** وعقوبتها غرامة من 1000 إلى 15000دج ويسجن من شهر إلى ستة أشهر أو بإحدى العقوبتين فقط.

1- الأمر رقم 06/03، مرجع سبق ذكره، ص 26.

4.9 حماية العلامة دوليا:

نظرا لسهولة انتقال المنتجات عبر الدول من خلال التجارة الدولية أصبحت الحماية الوطنية للعلامة التجارية غير كافية لحماية العلامات خارج إقليم الدولة، لذا تم إبرام اتفاقيات دولية بهذا الصدد ونذكر منها على سبيل المثال:[1]

1. اتفاقية باريس:

صادقت الجزائر على نصها الأصلي سنة 1966 بواسطة الأمر 57/66 بينما صادقت على التعديلات في 1975 بواسطة الأمر 2/75 وتم إبرام هذه الاتفاقية بهدف حماية الملكية الصناعية والتي تتضمن مجموعة من الدول المالكة لأجهزة مركزية دائمة تديرها المنظمة العالمية للملكية الصناعية (OMPI) وتكون الحماية عن طريق إيداع الطلب لدى إدارة العلامة في الدول الأجنبية توفر الاتفاقية الحماية للعلامة بناء على المبادئ التالية:

- **مبدأ التشبيه:** ويتضمن تشبيه الأجانب بالمحلين في المعاملة وتطبق عليهم الإجراءات والنظم نفسها.
- **مبدأ الأسبقية:** يتمتع مودع الطلب بأسبقية التسجيل في الدول الأخرى المنضمّة إلى الاتحاد ويكون ذلك في مدة ستة أشهر من تقديم الطلب لدى الدولة الأم.
- **مبدأ الاستقلالية:** تخضع العلامة للقانون الداخلي للدولة التي سجلت فيها

1- رمزي حوحو آخرون، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، بسكرة: مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، ص ص 42-43.

وتعتبر مستقلة عن بعضها البعض من حيث تاريخ التسجيل في حالة انها سجلت في الدولة الأم ودولة أخرى.

2. معاهدة مدريد:

لقد انضمت الجزائر إلى هذه المعاهدة والمتعلقة بالتسجيلات الدولية للعلامات التجارية بموجب الأمر 10/72 المؤرخ في 1972 المتضمن انضمام الجزائر إلى مجموعة من الاتفاقيات.

يقوم المكتب الدولي بجنيف بتسجيل العلامات التجارية واعلانها في نشرته الدولية بعد وصول الطلب القادم من طرف المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية من طرف المصلحة المختصة في البلد الأصلي للعلامة حددت هذه المعاهدة حماية أقصاها 20 سنة مع إمكانية التجديد خلال ستة أشهر من نهاية المدة الأولى.

3. اتفاقية التريبس:

عقدت سنة 1957 ومكوّنة من 25 دولة وضع هذا الاتفاق تصنيف لمجموعة من المنتجات من طرف الدول الأعضاء بغرض استخدامها في التسجيل الدولي للمعاهدة وكذا التسجيلات الوطنية باقليم الدول المتعاقدة.

وتضع هذه الاتفاقية الحد الأدنى لتوفير الحماية القانونية في مجالات عدة منها العلامة التجارية كما انضمت إليها الجزائر بمقتضى الأمر 10/72 المؤرخ في 72 والمتضمن انضمام الجزائر إلى بعض الاتفاقيات الدولية.



الفصل العاشر

مفاهيم عامة حول الولاء

الفصل العاشر

مفاهيم عامة حول الولاء

1.10 عموميات حول الولاء:

لم يعد الولاء مجرد هدف من بين أهداف المؤسسة بل أصبح ركنا أساسيا من أركانها لما له من أهمية كبرى في نموها وبقائها، ولهذا تعمل المؤسسات جاهدة إلى تنمية مستويات ولاء عملائها من خلال إرضائهم وتتبع تطورات حاجاتهم ورغباتهم والوصول إلى أعلى مستوى للولاء الذي يعتبر فيه العميل أصل من أصول العلامة التجارية، ومنه سنتناول في هذا المبحث مفاهيم متعلقة بالولاء ومراحل تطوره وكذا مفهومه بالإضافة إلى مستوياته.

1.1.10 مفاهيم متعلقة بالولاء

قبل التطرق إلى الولاء يجب أولا التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة به والتي يمكن إيجازها في الآتي:

1. تعريف الرضا:

عرفه كوتلر (Kotler) على انه: "المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري".[1]

1- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور إبراهيم،" أساسيات التسويق"، (الرياض: دار المريخ للنشر،ج2،2007)، ص 79.

ومنه فالرضا هو نتيجة الحكم الموضوعي والنفسي للعميل لمستوى الأداء الذي يقدمه المنتج من خلال المقارنة بين ما هو مدرك وما هو متوقع فإذا كانت النتيجة ايجابية توّلد لديه شعور الرضا، أما إذا كانت سلبية فتوّلد لديه شعور عدم الرضا.

2. تعريف عدم الرضا:

عرفه هاندج (Handg) على انه: "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي".[1]

ومنه عدم الرضا هو حالة من عدم المطابقة السلبية تتولد منها مجموعة من السلوكيات السلبية.

3. سلوك تكرار الشراء:

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون قرارات الشراء متتالية على خلاف الولاء.

ويعرف على انه: "متوسط عدد مرات قيام العميل بالشراء في السنة الواحدة من السلع أو/و الخدمات التي تقدمها المؤسسة".[2]

ويعتبر سلوك تكرار الشراء كأي سلوك إنساني له مجموعة من العوامل تؤثر فيه على المؤسسات دراستها بعناية.

---

1 - Richard Hadwin, "Le Comportement Du Consommateur Et De Acheteur" ,(Paris: Edition économie, 2 eme Edition, 2003), P 390.

2- علاء عباس علي، "ولاء المستهلك"، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009)، ص 247.

4. الكلمة المنقولة:

تعـرف عـلى أنهـا: "حـديث المسـتهلك بشـكل ايجـابي أو سـلبي عـن منتجـات المؤسسة".[1]

ومنه فالكلمة المنقولة هي مجموعة مـن الاتصـالات الشخصـية التـي يقـوم بهـا العملاء والتي تعقب عملية الشراء وغالبا ما تتبع شعورهم بالرضا أو عدم الرضا.

كـما يشـير ويسـتبرووك (Westbrook) انّ المسـتهلكين عنـدما يخوضـوا خـبرات عاطفية واضحة فإنهم يفضلون دائما الحديث عن المنتج وهذا ما يمكـن أن يـؤثر عـلى شعور الآخرين بالولاء.

5. معدل الاحتفاظ بالعملاء:

هي نسبة عدد العملاء الذين قاموا بالشراء لعدة مرات خلال فترة زمنية معينـة إلى إجمالي عدد المتعاملين مع المؤسسة.[2]

6. نسبة التآكل:

تشير هذه النسبة إلى النسبة المئوية للعمـلاء المفقـودين إلى إجـمالي عـدد العمـلاء الـذين أصـبحوا لأي سـبب لا يرغبـون في التعامـل مـع المؤسسـة مثـل عـدم الرضـا، المنافسة،....الخ، أو انقطعوا عن التعامل مع المؤسسة نظرا لأسباب منهـا: المـوت، الانتقـال إلى منطقة لا تتوافر فيها منتجات المؤسسة...الخ.[3]

1- المرجع السابق، ص 198.

2- المرجع السابق، ص 246.

3- المرجع السابق، ص 247.

2.1.10 مراحل تطور الولاء:

مرّ مفهوم الولاء بثلاث مراحل يعتبرها البعض كمقاربات نظرية للولاء، يمكن إيجازها فيما يلي:[1]

المرحلة الأولى: المنظور السلوكي

أعتبر الولاء بمفاهيمه الأولى على انه سلوكا يتعلق بعملية تكرار الشراء وبالتالي فالإبقاء على العميل مع تكرار شراءه يعتبر مؤشرا للولاء، إلاّ أنّ هذا المفهوم لقي انتقادا كبيرا كون أن السلوك قد يكون ناتج عن متغيرات أخرى كعدم توفر البدائل أو التكلفة....الخ، ومنه ظهر اتجاه آخر والذي مثل المرحلة الثانية لمفهوم الولاء.

المرحلة الثانية: المنظور الاتجاهي

في هذه المرحلة ركز الباحثون وأهمهم ديك(Dick) وباسو (Basu) على أن الولاء الحقيقي للعميل يتحقق عندما يكون لديه مستويات عالية وايجابية تجاه منتج أو علامة معينة مع وجود مستويات عالية من عملية تكرار الشراء كما أشير في هذه المرحلة إلى مصطلحي الولاء الزائف* والولاء الكامن**.

المرحلة الثالثة: المنظور المعرفي

في هذه المرحلة أصبح الولاء يتألف من ثلاث خصائص هي السلوكية، الاتجاهية والمعرفية، حيث يرى كل من جريملر (Gremeler) وبراون

1- المرجع السابق، ص ص 35-37.

* العملاء الذين يكررون الشراء ولكن لا يتوافر لديهم اتجاهات ايجابية نحوه.

** توافر اتجاهات ايجابية نحو المنتج أو العلامة ولكن لا يوجد سلوك شرائي متكرر.

(Brown) أن الولاء يتحدد بدرجة السلوك الشرائي المتكرر مع ضرورة توفر الاتجاه الايجابي نحو العاملين (رجال البيع، مقدمو الخدمة) حيث يعمل العميل على التعامل مع نفس العامل في كل مرة يعيد فيها عملية الشراء.

2.10 مفهوم الولاء

يعتبر الولاء من المفاهيم التسويقية الهامة التي حظيت بتركيز كبير من قبل الباحثين لما له من أهمية كبرى.

الفرع الأول: تعريف الولاء

الولاء كلمة لاتينية مشتقة من كلمة "Fidélis" بمعنى: "تعبير مستمر في المعاملات والتعاملات".[1]

ولقد تعددت تعاريف الولاء بشكل كبير إلا انه يمكن إيجازا عرض الأكثر شيوعا منها فيما يلي:

يعرف هارل (Harrell) الولاء على انه: "مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة".[2]

---

1 - Iiboudo Blaése Oscar, "Définition D'une Approche Marketing Orientée Clients Dans Le Contexte De La Satisfaction Et De La Fidélisation : Cas Du Village Artisanal De Ouagadougou" ,(Mémoire Du Master 1 Professionnel, Département De Science Commerciale, Université De Dunkerque /Ulco, 2006-2007), P P 36-37.

2- علاء فرحان طالب،" اثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي-دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية-"، (أطروحة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006)، ص 62.

كما يعرفه كومينغام (cumninghana) على انه: "عبارة عن سلوك استهلاكي يتمثل في الشراء المتكرر".[1]

ركز التعريفين السابقين على عملية تكرار الشراء كمقياس للولاء أي أن الولاء عبارة عن سلوك يتمثل في عملية معاودة الشراء.

أما براون (Brown) فيعرفه على انه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة".[2]

يوضح هذا التعريف أن الولاء سلوك مرتبط باتجاه ايجابي للعميل تجاه العلامة التجارية.

كما عرفه موون (Mown) على انه: "درجة اعتقاد ايجابية للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها".[3]

أما كوتلر (Kotler) فعرفه على انه: "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة".[4]

من خلال التعريفين السابقين نلاحظ بأنه تم التركيز على درجة الارتباط الايجابي بين العميل والمؤسسة.

---

1 - Richard ladwin, op-cit, P100.

2 - Christian Michon," le Merkateur" ,(Paris:édition Pearson ,2003(, P71.

3- حاتم نجود،" تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه- دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات-"،(أطروحة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر، 2005-2006)، ص 120.

4- علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 56.

الفرع الثاني: أنواع الولاء

هناك عدة تقسيمات للولاء نذكر منها ما يلي:

التقسيم الأول: الولاء المطلق والنسبي

يعتبر الولاء خاصية جد حساسة للتنوع إذ لا يمكن إيجاد ولاء مطلق أو لا يوجد ولاء فقط بل هناك تدرج في ولاء العملاء لذا فالهدف التسويقي هو زيادة مستوى ولاء العميل باستمرار، ومنه يمكن إدراج حالات الولاء المطلقة والنسبية فيما يلي:[1]

- **الولاء المطلق (المثالي):** شراء مطلق لنفس العلامة (أ، أ، أ، أ).
- **الولاء المقسم:** يتميز بالتنويع بين علامتين بالتناوب (أ، ب، أ، ب).
- **الولاء غير المستقر:** تغير الموقف بشكل غير متتابع (أ، أ، ب، ب، ب)
- **لا يوجد الولاء:** تغيير الموقف باستمرار بشراء لأي علامة تعرض عليهم (أ، ب، ج، د، هـ)

التقسيم الثاني: الولاء الموضوعي والذاتي

ويقصد بالولاء الموضوعي الولاء المبني على سلوك الشراء أمّا الولاء الذاتي فهو التعلّق العاطفي والتفضيلي المبني على مواقف ذهنية محددة ويعتبر النوع الأول هو الأهم بالنسبة للمسوقين حيث أنّ المهم هو ما يفعله العميل وليس ما يفكر فيه أو يرغب فيه ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاثة عناصر أساسية هي:

1- حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 126.

- **العنصر الإدراكي**: مجموعة من الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها العميل في تفضيل منطقي.
- **العنصر العاطفي**: يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة، والتعلق بالنسبة للعلامة.
- **العنصر المعرفي:** معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة معينة إن أمكن.

التقسيم الثالث: الولاء للعلامة التجارية والولاء للمحل التجاري

يفسّر **الولاء للعلامة التجارية** بأنه درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للعميل عند اقتنائه لهذه العلامة والتزامه بها وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلا وعادة ما يرتبط ارتباطا أكيدا ولاء العميل للعلامة بمدى رضاه عنها.

أما **الولاء للمحل التجاري** فيعني ميل العميل لارتياد احد المتاجر بصفة مستمرة ويرتبط هذا النوع من الولاء بالنوع الأول حيث أن العميل الذي اعتاد على شراء علامة معينة من متجر معين يكون ولي له إلا أن الولاء للمجل التجاري يبقى لفترة أطول[1].

الفرع الثالث: أهمية الولاء

يعتبر الولاء من أكثر العناصر والمواضيع التي يهتم بها المسوقين في عصرنا الحالي لما له من أهمية كبرى يمكن إيجازها فيما يلي:[2]

1- أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك"، (الرياض: معهد الإدارة العامة، 2000)، ص 63.

2 - Jean Noel Kapferer," les marques capitales de l’entreprise", paris: Edition D’organisation, 3 eme édition, 2003, P52.

- تخفيض التكاليف التسويقية حيث أن الحفاظ على العملاء الحاليين اقل تكلفة من البحث عن عملاء جدد.
- إعطاء قدرة للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، فالمنتج ذو الولاء يفرّض على الموزعين اقتناءه.
- جذب عملاء جدد من خلال الكلمة المنقولة.
- تطوير الشهرة.
- ضمان العملاء المحتملين.

3.10 مستويات الولاء

كما سبق وان ذكرنا فانه لا يوجد أما ولاء قوي أو ضعيف فقط بل هناك تدرج نسبي بينهما تظهر من خلاله مستويات الولاء وهناك مدخلين لتوضيحهما هما:[1]

الفرع الأول: مصفوفة الولاء

تقسّم هذه المصفوفة مستويات الولاء حسب درجة تعلق العميل بالمنتج أو العلامة ومستوى بقاءه في المؤسسة كما يوضحها الشكل رقم (09):

1 - Ibid, P3.

الشكل رقم (09) مصفوفة الولاء

مستوى بقاء العميل

درجة التعلق

العميل الوفي	العميل الفرصة
العميل المراقب	العميل الخطر

Source : Walker information, "fidélisation et relation client", http://www.csa-tmo.fr/solution/CRA-pdf, consultée le 13/03/2011.

و منه وحسب الشكل أعلاه يمكن تقسيم العملاء حسب درجة تعلقهم بالعلامة التجارية ومستوى بقاءهم إلى:

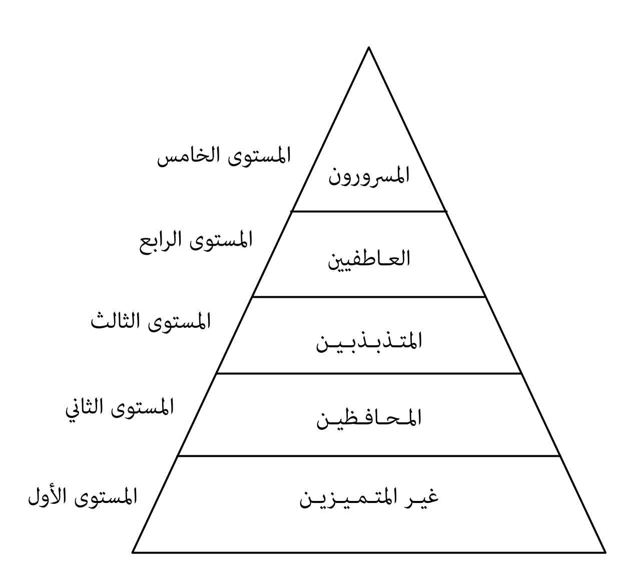
- **العميل الوفي:** وهو الذي يكون لديه مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي للعلامة أو المنتج ولديه النية في البقاء كعميل للمؤسسة.
- **العميل الفرصة**: وهو المتعلق بالمؤسسة أو العلامة لكن لا يفكر في المواصلة في التعامل معها، ويعتبر فرصة بالنسبة للمؤسسة يجب استغلالها.
- **العميل المراقب**: وهو الذي لديه نية الاستمرار في التعامل لكن ليس لديه ارتباط عاطفي قوي، يجب التعامل معهم بحرص لان هناك خطر تخليهم على المؤسسة في المدى الطويل.

▪ **العميل الخطر**: وهو عميل بمستوى متدني من الولاء حيث ليس لديه تعلق بالعلامة ولا يملك نية البقاء كعميل للمؤسسة.

الفرع الثاني: هرم الولاء

يمكن تقسيم الولاء للعلامة التجارية إلى خمس مستويات كما يوضحها الشكل رقم (10) التالي:

الشكل رقم (10) هرم الولاء



Source : Jean Noel Kapferer, op-cit, p 46.

▪ **المستوى الأول:** ويتكوّن من العملاء غير المتميزين الذين لا يبذلون أي جهد من اجل الحصول على العلامة التجارية بل يكون السعر المطلب

الأساسي لهم فكل العلامات يمكن أن ترضيهم مادام سعرها يتلاءم مع متطلباتهم.

- **المستوى الثاني**: يتكوّن من عملاء راضيين وليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة ويكون ولاءهم حساس جدا يرتكز على قاعدة اقل جهد.
- **المستوى الثالث**: يكون العملاء في هذا المستوى راضين ولكن حساسون للتكلفة يقومون باستمرار بحساب تكلفة وعائد التغيير فإذا كان التغيير يكلف أكثر من البقاء فيبقون أوفياء.
- **المستوى الرابع**: نجد في هذا المستوى عملاء مرتبطين بالعلامة ويعتبرون كأصدقاء لها حيث أن تعلقهم بها يكون حقيقيا.
- **المستوى الخامس**: ويتكوّن من عملاء مستعدون لبذل جهد إضافي من اجل الحصول على العلامة التجارية ويعتبرون رأسمال بالنسبة للمؤسسة.

ويمكن القول أن هذه المستويات غير منفصلة حيث يمكن أن يكون العميل عاطفي ومحافظ في نفس الوقت.

4.10 إستراتيجية بناء الولاء

تهدف المؤسسة من خلال عملية بناء الولاء إلى زيادة ارتباط وتعلق العملاء بها وذلك بإتباع خطوات واستخدام وسائل وأدوات تمكنها من الاحتفاظ بهم لأطول وقت ممكن من اجل ضمان عائد مقبول في الأجلين المتوسط والطويل، إلا أن التمادي في التركيز على هذه العملية قد يؤدي إلى وقوع المؤسسة في مخاطر تهدد بقائها واستمراريتها ومنه سنتناول في هذا المبحث مفهوم بناء الولاء وخطواته وكذا وسائله والمخاطر المحتمل وقوعها.

1.4.10 مفهوم وإستراتيجية بناء ولاء العميل

تعتبر إستراتيجية بناء الولاء من أهم الاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة في إطار سياستها التسويقية.

الفرع الأول: تعريف إستراتيجية بناء الولاء

تعرف إستراتيجية بناء الولاء الزبون من طرف بارلو (Barlow) على أنها: "إستراتيجية تسويقية تحدد وتحافظ وتنمي عائد أحسن الزبائن بفضل علاقة تفاعلية بقيمة مضافة ومرتكزة على المدى البعيد".[1]

أما هومبورغ وبرون (Homburg) و(Brünn) فعرفاها على أنها: "أفعال المؤسسة الموجهة للتأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بطريقة ايجابية للحفاظ ولتوسيع العلاقة مع هذا الزبون".[2]

ومنه فإستراتيجية بناء ولاء العملاء هي إستراتيجية هادفة وموجهة تقوم بخلق علاقة ترابطية سلوكية قوية بين المؤسسة وعملائها.

الفرع الثاني: أنواع استراتيجيات بناء الولاء

هناك عدة أنواع لاستراتيجيات بناء الولاء نذكر منها ما يلي:[3]

---

1 - Dominique Crie, "Rentabilité des programmes de fidélisation", Paris: La revue française de Marketing, N°188, 2002, P 24.

2 - Lors Mayer et Welden, "la fidélisation client",)Paris : Edition Vuibert, 2004(, P 29.

3 - Pierre Margot, "Fidélisation clients",) Paris:Edition d'organisation ,2 eme édition, 2001(, P 26.

1. إستراتيجية منتجات الولاء:

يتم في هذه الإستراتيجية تصميم منتجات تتوافق مع كل مرحلة من مراحل حياة العميل أي تتبعه خلال دورة حياته، تم إتباع هذه الإستراتيجية من طرف المجموعة الأمريكية فانيتي فير (Vanity Fair) بالأخص مع تشكيلة المنظّفات المنزلية التي اعتمدت على مبدأ التفكير في التكييف ومتابعة المرأة خلال 24 ساعة من حياتها اليومية.

2. إستراتيجية العميل السفير:

يتم في هذه الإستراتيجية الاعتماد على العملاء كقوى بيع نشطة ومحفزة لعملاء محتملين من خلال الإجابة عن تساؤلاتهم وتشجيعهم لاقتناء منتجات المؤسسة، من بين المؤسسات التي طبقت الإستراتيجية شركة مازدا (MAZDA) بالاعتماد على أفضل العملاء لتمثيل الشركة فيصبحوا سفراء للسيارة 626 مقابل خدمات مجانية

3. إستراتيجية ضد التخلي:

وهي إستراتيجية دفاعية تعتمدها المؤسسات التي تنتقل إلى سوق ذو تنافسية كبيرة حيث تقوم بتغيير الجودة أو الأسعار كالمؤسسات المحلية التي تواجه خطر فقدان عملائها نتيجة دخولها إلى سوق عالمية.

4. إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

كاستغلال الأحداث الدولية والمحلية كالمعارض الدولية، حيث قامت مؤسسة جنرال موتورز (General Motors) بإعلان مسابقة، الفائز فيها يقوم بتجريب سيارتها الجديدة مما دعم ولاء بعض العملاء الذين قاموا بشرائها.

5. إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:

وتكون بتوسيع وتحسين خدمات إضافية من اجل كسب ولاء العملاء ويجب أن تكون متناسقة مع شعار المؤسسة.

6. إستراتيجية الولاء المتعدي:

تستهدف هذه الإستراتيجية ولاء العميل بطريقة غير مباشرة من خلال خلق حواجز تحول دون تخليه عن العلامة كزيادة تكلفة التغيير أو من خلال خلق ولاء القوى البيعية لبناء ولاء العميل النهائي.

2.4.10 مرتكزات بناء ولاء العميل

إن بناء ولاء العميل يرتكز على أساسيات هامة تطرقت لها جيل جريفن (Jill Griffin) كالآتي:[1]

1. بناء ولاء العاملين:

يعرّف ولاء العاملين على انه: "رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة اكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدي الرسمي مع المنظمة وهو يصل أداء الفرد وارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك

1- محمد عبد الرحمان أبو منديل، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية-"،(أطروحة ماجستير، غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، غزة، الجامعة الإسلامية، 2007-2008)، ص ص 81-83.

الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يـربط بـين مظـاهر السـلوك والخـبرة التنظيمية".[1]

فالمؤسسة التي تملك ولاء عملائها الخارجيين يكون بالتأكيد لـديها مسـتوى عـالي من ولاء العملاء الداخليين، فالعميل يرغب في التعامل دائما مع العامل الذي اعتـاد أن يتعامل معه.

و منه فان القاعدة الرئيسـية للـولاء "اخـدم موظفـك أولا وبالمقابـل سـيخدمون زبونك".[2]

2. تطبيق قاعدة 80/20:

أي أن 80% من أرباح المؤسسة ينتج عن 20% من عملائها الأوفيـاء، لـذا يجـب تركيز جهود المؤسسة التسويقية لخدمة هؤلاء العملاء ومحاولة رفع قيمة مشترياتهم.

3. تحديد مرحلة الولاء للعملاء والعمل على تطويرها:

يجب على المؤسسة أيضا معرفة مستوى ولاء عملائها من اجل تحسينه باستمرار ومحاولة إيصال جميع العملاء إلى مستوى العملاء المسرورين.

4. اخدم أولا بع ثانيا:

نظرا للمنافسة أصبح هناك بدائل عدة للعملاء وبما أو الوعي الاستهلاكي زاد فانه على المؤسسة تقديم مزايا وخدمات إضافية من اجل جذب العميل وإبقاءه.

1- المرجع السابق، ص 81.

2- نفس المكان

5. الاهتمام بشكاوى العملاء:

أثبتت الدراسات أن العميل غير الراضي ينقل مواقفه السلبية إلى عدد كبير من الأفراد من خلال الكلمة المنقولة لذا وجب على المؤسسة التعامل مع شكاوى العملاء بجدية بحيث يجب أن تصدر تعليمات حازمة بخصوص الوقت اللازم للرد على هته الشكاوى وتحليلها ومحاولة إيجاد حلول عملية لها.

6. تحديد مفهوم القيمة لدى العملاء:

قد يختلف مفهوم قيمة المنتج من عميل لآخر لذا يجب أن تقوم المؤسسة بدراسات تتعرف فيها عن القيمة التي يبحث عنها العميل في منتجاتها وتحقيقها من اجل بناء ولائه.

7. استعادة العملاء المفقودين:

أثبتت الدراسات انه إذا كان للمؤسسة فرصة واحدة لبيع منتجاتها لعميل جديد فان فرصتها لبيع منتجاتها لعميل مفقود مضاعفة كون هذا الأخير لديه معرفة وخبرة سابقة مع هذه المؤسسة لذا عليها أن تحاول استعادة عملائها المفقودين.

8. توفير مهارات الأداء في عاملي الخط الأمامي:

يعكس عاملي الخط الأمامي صورة المؤسسة لدى عملائها لذا يجب توفير مهارات الأداء لديهم للقيام بأعمالهم بكفاءة وفعالية من اجل إرضاء العملاء.

9. استخدام قنوات مختلفة لخدمة العملاء:

فيجب أن يحصل العملاء على منتجات المؤسسة من خلال عدة قنوات لتوفير الوقت والجهد ويبقى لهم حرية اختيار القناة التي يرغبون فيها.

3.4.10 خطوات بناء إستراتيجية الولاء

إن بناء إستراتيجية الولاء يتطلب المرور بعدد من الخطوات يمكن إيجازها فيما يلي:[1]

1. الاتفاق على فلسفة محددة:

قبل الشروع في عملية بناء الولاء على الإدارة نشر فلسفتها في تبني ولاء العملاء من اجل الوصول إلى أفضل النتائج، كما يجب التركيز على النقاط التالية:

- توعية جميع العاملين بمدى خطورة العملاء غير الراضين في التأثير على الجهود الأخرى التي تبذلها المؤسسة كالترويج.
- توعية جميع العاملين بأنّ تكلفة جذب عميل جديد اكبر من تكلفة المحافظة على العميل الحالي.
- التركيز على علاقات العملاء الداخليين كجزء أساسي في عملية بناء ولاء العملاء الخارجيين.
- إن تجاوز توقعات العملاء من أسهل وأفضل الطرق للوصول إلى الولاء.

1- بول تيم، « 50 طريقة فعالة للاحتفاظ بعميلك"، (الرياض: مكتبة جرير، ط1، 2004)، ص 163.

- **تحديد فريق القيادة:** يجب تكوين فريق قيادة من مجموعة من العاملين من مختلف المستويات ومختلف المجالات توكل إليهم مهمة قيادة جهود فريق بناء الولاء وتتّبعه، كما يجب أن تتوفر فيهم مهارات التعامل مع العملاء إضافة إلى القدرة على الإبداع والحماس...الخ.

2. دعم الإدارة العليا:

إن نجاح إستراتيجية الولاء يعتمد كليا على اقتناع الإدارة بأهميتها ودورها الفعال في تعزيز صورة المؤسسة وزيادة أرباحها، لذا يجب أن يشارك كل المديرين على كل المستويات في مساندة ودعم جهود العاملين.

3. خلق الحماس والمحافظة على استمراره:

على المؤسسة بث روح الحماس داخلها والمحافظة باستمرار على رفع معنويات فريق القيادة وتدعيمهم بكل الوسائل المادية والمالية من اجل تأكيد فلسفتها في ضرورة الاهتمام بالعملاء.

4. التدريب والتحفيز:

إن بناء الولاء يتطلب مهارات وكفاءات عالية، لذا يجب على المؤسسة تدريب عامليها بإقامة دورات تدريبية مناسبة لكل عامل إضافة إلى تحفيز فريق العمل وخلق الحماس والالتزام بإستراتيجية بناء الولاء.

5.4.10 مخاطر إستراتيجية بناء الولاء:

إن التركيز الكبير والاهتمام المرتبط بإستراتيجية بناء الولاء يوقع المؤسسة في جملة من المخاطر نذكر منها:[1]

1. ليس كل العملاء مناسبين لبناء الولاء:

يرى ريشارلد (Riecherld) انه ليس كل العملاء مستهدفين بإستراتيجية بناء الولاء، فالعملاء ذوي التعاملات الصغيرة عملية بناء ولائهم تكون مكلفة أكثر من أن تكون مربحة، لذا يجب التركيز على العملاء

المرحين بعدد كافي، فالمؤسسات التي تركز على عدد قليل من العملاء الأوفياء فقط تواجه مخاطر اكبر في حال ظهور مشكلة ما.

ومنه تكون الإستراتيجية انتقائية تركز على أفضل العملاء وتبعد عن العملاء الذين لا يحققون أرباح المؤسسة وهم:

- **العملاء المراوغين:** وهم عملاء لا يملكون ارتباطا عاطفيا أو تعلقا بالعلامة أو المنتج ولا يهتمون بتكلفة التغيير فنجدهم يغيّرون العلامة باستمرار فهؤلاء محاولة كسب ولائهم يكلف أكثر من عملية جذب عميل جديد، ويرى البعض أنهم عادة ما يكون هؤلاء العملاء من فئة عمرية واحدة هي الشباب.
- **العملاء غير المربحين:** ويكون هؤلاء ذوو طلبات خاصة وتتطلب خدمتهم تكلفة اكبر من العائد المتوقع منهم، ومنه فالاهتمام المفرط بهم يمثل خطر على المؤسسة.

1- حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص ص 136-137.

- **العملاء الذين يتسببون في فقدان عملاء آخـرين:** في بعـض الحـالات تجـد المؤسسـة نفسها مضطرة لقطع علاقاتها بعميل بسبب تصرفاته رغم ولائه، وتظهر هذه الحالة خاصة في المطاعم فمثلا "عنـد دخـول عميـل جديـد للمطعـم ويجـد احـد العمـلاء يتصرف بطريقة غير لائقة قد يفقد هذا المطعم العميل الجديـد، رغـم تـوفر عـنصر الولاء في العميل المشوّش إلا أن فقدانه لا يمثل خسارة للمؤسسة.

2. بناء الولاء المفرط يسرّع دورة حياة العلامة:

إن الاهتمام المفرط بعملية بناء ولاء العملاء الحاليين وإهمال جذب عملاء جـدد يؤدي إلى تقادم العلامة حيث انه مع مرور الزمن يزداد متوسط أعمار العملاء وبالتالي في الأجل المتوسط والطويل تفقد المؤسسة عملائهـا الأوفيـاء الـذين تقـدموا في العمـر وتصبح العلامة مسنة وصورتها قديمة غير قادرة على جذب عملاء جدد.

3. برامج الولاء

إن برامج الـولاء مـا هـي إلا موانـع أو حـواجز طبيعيـة تسـتخدم كأحـد أدوات إسـتراتيجية التسـويق الدفاعيـة التـي تعتمـد عليهـا المؤسسـة في مواجهـة المنافسـة الشديدة في السوق وتغيّر سلوك العملاء فنجـدها تخصـص لهـا اسـتثمارات معتـبرة في موازناتها التسويقية لتتمكن من إعطاء صورة ايجابيـة عـن علامتهـا التجاريـة وإنشـاء حلقة وصل بينها وبين عملائها لذا رأينا أن نتناول في هذا المبحث تحديد مفهوم برامج الولاء كما سنتطرق من خلاله إلى مراحل تطبيقه وكذا الأدوات المسـتخدمة في تطبيقـه وفي الأخير سنسرد مجموعة من المفاتيح التي تضمن نجاح مثل هذه البرامج.

5.10 مفهوم برامج الولاء

الفرع الأول: تعريف برامج الولاء

أعطيت تعاريف عديدة ومتنوعة لبرامج الولاء نتيجة لتنوع المقاربات التي تناولت هذا المفهوم ويمكن إيجاز أبرزها فيما يلي:

1. المقاربة السلوكية في تعريف بناء برنامج الولاء:

تعتمد هذه المقاربة على طريقة انجاز البرنامج بمعنى المكافآت والحوافز الممنوحة للعميل مقابل سلوكه الشرائي المتكرر.

حيث عرفه شارب (Sharp) على انه: "عمليات مهيكلة تشجع وتكافئ سلوك الولاء لدى الزبون".[1]

وعرفه ليو (Lui) على انه: "برنامج تسويقي يمكن الزبائن من جمع مكافآت مجانية مقابل سلوكيات شرائية متكررة".[2]

كما يعاب على هذه المقاربة انه تحصر برنامج الولاء في إطار المكافأة والتحفيز في حين قد تدخل عوامل أخرى في تصميمه.

2. المقاربة الاتجاهية في تعريف برنامج الولاء:

تعتمد هذه المقاربة على توضيح من هم المستهدفين من برنامج الولاء ألا وهم ذوي الاتجاهات الايجابية نحو العلامة التجارية أو المؤسسة حيث

---

1 - B Sharp , A Sharp, "Loyalty Programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns", new York: international journal of research in Marketing, Vol 14, N°5,1997 , P473.

2- حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 52.

عرفه شوغان (Shugan) بأنه: "برنامج تسويقي يأخذ بعين الاعتبار مجموعة الاستعدادات التي تحرك الزبون تجاه العلامة التجارية وتجعله احد أصول المؤسسة".[1]

ما يعاب على هذه المقاربة أنّ تطبيق البرنامج يركز على المواقف الايجابية للعملاء لا على السلوك الفعلي وهذا ما لا يحدث في الواقع.

3. المقارنة المعرفية في تعريف برنامج الولاء:

تعتمد هذه المقاربة على توضيح الإطار الذي يعمل ضمنه البرنامج حيث يعمل ضمن إطار تسيير محفظة العملاء عن طريق إنشاء قاعدة بيانات عنهم وابرز التعاريف في هذا الاتجاه نجد تعريف الذي قدمته المجلة المتخصصة في التسويق "Colloquy" بأنه: "وسيلة لتحديد وتطوير النشاطات المتعلقة بالزبائن الجيدين والممتازين من خلال علاقات طويلة المدى وتكون مؤثرة وخالقة للقيمة".[2]

وما يعاب عليها أنها لم تحدد طريقة انجاز البرنامج.

ومن خلال التعاريف التي تناولتها المقاربات الثلاث السابقة يمكننا أن نستنتج أنّ برنامج الولاء هو عبارة عن برنامج تسويقي يعمل على المحافظة على العملاء وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم عن طريق مكافأتهم على سلوك الولاء وتنمية مواقفهم الايجابية نحو العلامة التجارية أو المؤسسة.

1 - P.Kotler, B.Dubois," Marketing Management",)Paris: Edition Pearson, 11 eme edition, 2003(, P88.

2 - Idem.

الفرع الثاني: أهداف برنامج الولاء

تتجلى أهداف برنامج الولاء فيما يلي:[1]

- تطوير قيمة العميل أي زيادة العائد من ورائه عن طريق زيادة الكميات المشتراة.
- تحسين رضا العميل من خلال تسليط الضـوء عـلى محفزاتـه (مكافـآت، امتيـازات.... الخ).
- رفع مستوى الولاء الذي بدوره يقلل من مستوى تغيير العملاء للعلامة التجارية.
- المحافظـة عـلى العمـلاء الحـاليين وتقويـة العلاقـات معهـم وبالتـالي حمايـة الحصـة السوقية وضمان مستوى معين من المبيعات والأرباح.
- جذب عملاء جدد عن طريق الخاصية الترويجية لبرنامج الولاء.
- تحقيق المزيد من الزيارات المتكررة لمنفذ التوزيع خاصة.
- توطيد العلاقة مع الموزعين من خلال تسطير برامج ولاء مشتركة.
- تسطير خطوة لتطوير خدمات ما بعد البيع.
- دعم المؤسسة بالمعلومات عن العملاء من خلال خلق فرص للاتصال بهم.
- و من المهـم أن نـدرك أنّ بـرامج ولاء العمـلاء لا تخلُـق نتـائج سريعـة وبالتـالي فـان أهدافها تحقق في الأمد الطويل.

1 - Stephan Abuscher," Customer loyalty-programmers and clubs",(Burlington: Gower Publishing Company, 2ed edition, 2002(, P 39.

6.10 مراحل تطبيق برنامج الولاء:

يمر برنامج الولاء في تطبيقه بالمراحل التالية:

1. التحليل المبدئي لظروف تطبيق برنامج الولاء:

وتتضمن هذه المرحلة ما يلي:[1]

- **دراسة العملاء:** من خلال التجزئة الدقيقة لهم وتحديد مجموعة العملاء الأكثر تجانسا وعائدا ليطبق عليهم فيما بعد برنامج الولاء.
- **دراسة المنافسين:** من حيث ما يقدمونه من عروض وبرامج مماثلة....الخ.
- **دراسة الإمكانيات المتاحة للمؤسسة:** أي ما تملكه المؤسسة من موارد وتقنيات لتطبيق البرنامج.

2. مرحلة إعداد الهيكل الملائم لبرنامج الولاء:

وتتضمن هذه المرحلة ما يلي[2]:

- **توصيل معنى وأهمية الولاء للعاملين بالمؤسسة:** يمكن الاعتماد في ذلك على عدة أساليب مثل: التدريب، أشكال الاتصال المختلفة...الخ، كما يجب تقييم الأداء الشهري للعاملين خاصة الذين لديهم اتصال مباشر مع العميل الخارجي حتى تستطيع المؤسسة أن تقيّم مدى نجاحها في إيصال أفكارها فيما يخص الولاء للعاملين بها.

---

1 - Pierre Morgat, op-cit, P 122.

2- علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 248.

- **ربط نظم الحوافز وخطط الدفع بالأهداف المرجوة من وراء البرنامج:** يجب دفع المكافآت والحوافز للعاملين بناءا على مدى تحسّن نسب الولاء الخاصة بالعملاء حتى تستطيع أن تدفعهم أكثر للمشاركة لتحقيق هذه الأهداف.
- **تقييم نسب الولاء الحالية واطلاع العاملين عليها:** يجب التركيز في ذلك على الأماكن التي تكون فيها هذه النسب مرتفعة حتى يساعد ذلك في تدعيم التزام العاملين ببرامج الولاء التي تسطرها المؤسسة.
- **إشراك العاملين في إعداد الهيكل الملائم للبرنامج:** وذلك من خلال منحهم الفرصة لتقديم الاقتراحات والمشاركات والأفكار، فيما يخص برنامج الولاء حيث أنّ العاملين يحبون ما يقدمونه ويلتزمون بتحقيقه أكثر مما يفرض عليهم.
- **تحديد مدة تطبيق البرنامج والمدة اللازمة لذلك ونوع البرنامج.**

3. مرحلة الاختبار الأولي للبرنامج:

يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من العملاء المستهدفين تتعرف المؤسسة على مدى تناسبه معهم ومدى تقبلهم له.[1]

4. التنفيذ الفعلي لبرنامج الولاء:

انطلاقا من نتائج الاختبار الفعلي للبرنامج تقوم المؤسسة بتنفيذه حيث يجب أن يتناسب مع مرحلة الولاء التي وصل إليها عملاء المؤسسة ومثال ذلك أنّ البرنامج المخصّص للترحيب بالعملاء الجدد لتشجيعهم على تكرار الشراء لا يناسب العملاء الدائمين الذين اعتادوا التعامل مع المؤسسة.[2]

1 - Pierre Morgat, op-cit, P 122.

2- علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 249.

5. متابعة وتقييم برنامج الولاء:

ويتم ذلك من خلال:[1]

- **تحديد النتائج:** بمعنى تحديد مدى قدرة البرنامج على التأثير في العملاء من حيث:

- مدى التغيّر في حساسية العملاء للأسعار: حيث أنّ برنامج الولاء الناجح يحول اهتمام العملاء من السعر إلى الامتيازات التي يقدمها.

- مدى تعلق العملاء بالعلامة التجارية: حيث انه ما يمنحه البرنامج من امتيازات يحقق منفعة بالنسبة للعملاء وبالتالي فإنهم سيفضلون استهلاك نفس العلامة التجارية المرتبطة به.

- مدى قدرته على جذب العملاء والمحافظة عليها: إن الهدف الاسمي لبرنامج الولاء هو جذب العملاء والمحافظة عليهم، من خلال تطوير علاقات طويلة الأجل معهم.

- **تحديد جوانب القصور ومسبباتها:** تظهر جوانب القصور من خلال ما تم تحديده من نتائج فأي نتيجة لم تحقق بالشكل المطلوب تعتبر نقطة ضعف في البرنامج ومن ابرز مسبباتها ما يلي:[2]

- التصرفات السيئة للعاملين بالمؤسسة نتيجة لنقص فهمهم لأدوارهم أو قصور في عملية تدريبهم أو غيرها من العوامل التي قد تؤثر سلبا على أداء العاملين وتعاملهم مع العملاء.

- إخلال المؤسسة بأحد وعودها المرتبطة بالبرنامج المقدّم.

1-Pierre Morgat, op-cit, P123.

2- علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 249.

- صعوبة استخدام البرنامج من طرف العميل الناتج عن عدم وضوح طريقة الحصول على الامتيازات التي يمنحها البرنامج.

- **القيام بالتعديلات والإجراءات التصحيحية اللازمة**: يتم ذلك خلال فترة تطبيق البرنامج ولعل من أنجع الوسائل المساعدة في ذلك جمع المعلومات المرتدة بصورة مستمرة ومنظّمة.[1]

7.10 أدوات برنامج الولاء:

يعتمد برنامج الولاء في تطبيقه على مجموعة من الأدوات ومن أهمها: [2]

1. بطاقات الولاء:

هي بطاقات تمنّح للعملاء ذوي الولاء للعلامة التجارية حيث تخوّل لهم الحصول على عدة مزايا: كالتخفيضات، الخصومات،...، كما تمكّن من التعامل الشخصي مع العملاء بحيث يكتب عليها كل المعلومات الشخصية عن صاحبها وهي أداة تسويقية تميزية تسمح بالتعرف على الولاء الملازم لسلوك الشراء المتكرر.

2. نوادي الولاء:

عبارة عن فضاء أو مجال تخلقه المؤسسة لتجميع عملائها ذوي الولاء وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع العملاء في

1- نفس المكان.

2- حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 81.

المناسبات المختلفة وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير وعرفان لهم وتؤكد معهم دوام العلاقة.

3. خدمات ما بعد البيع:

وهي خدمات مرفقة مع المنتجات تظهر خاصة في السيارات كعمليات المراقبة والتصليح وعادة ما تكون مجانية من اجل كسب ولاء العميل.

4. مراكز الاتصال:

وهي من الوسائل المهمة في بناء ولاء العميل، حيث يجب أن تكون هذه المراكز حاضرة في كل وقت للإجابة عن تساؤلات العميل وعادة ما تستخدم المؤسسات في هذا المجال موزّع ذكي للاتصالات يكون ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي.

5. الكوبونات والهدايا:

تعتبر أيضا من الوسائل المحفزة والدافعة لولاء العميل، فالكوبونات هي عبارة عن أداة ترويجية تستخدم كثيرا في شركات الطيران، أما الهدايا فعادة ما تقدّمها المؤسسة للعميل مقابل ما يحققه لها من منافع وقيمة مضافة.

إضافة إلى وسائل أخرى كالعروض والتخفيضات الموسمية...الخ.

8.10 مفاتيح نجاح برنامج الولاء

من الصعوبة بمكان وضع برنامج ولاء ناجح ومتفوق يتوافق مع توقعات العملاء أو يفوقها ويعزز ثقتهم بالمؤسسة وعلامتها التجارية وهذا

يعني ضرورة إيجاد المفاتيح اللازمة لإنجاحه والتي يمكن حصر أهمها فيما يلي:[1]

- إنشاء قاعدة بيانات قوية وتحديثها وتطويرها على الاستخدام الجيد للمعلومات التي تجمعها عن عملائها (استغلالها في تصميم البرنامج وتصحيحه والحفاظ على سريته).
- تنمية ثقافة الاستحقاق لدى العاملين بالمؤسسة بمعنى أنهم يجب أن يوجّهوا معاملة خاصة للعملاء الذين يستحقونها.
- دعم البرنامج بالحملات الترويجية الكفيلة بتوضيح بنوده بالشكل الجيد للعملاء.
- تنويع العروض التي يقدمها البرنامج: تخفيضات، هدايا خدمات، معاملات خاصة...الخ.
- العمل قدر الإمكان على تقليل الجهد المبذول من قبل العملاء لاستخدام البرنامج من خلال تقليل الإجراءات قدر المستطاع.
- الموازنة بين العوائد المحققة من تجربة العميل للبرنامج وتكاليف حصوله عليه.
- إشراك العاملين في تنمية والحفاظ على برامج الولاء.
- اختيار الأداة المستخدمة لتجسيد البرنامج بعناية ليتناسب مع العملاء المستهدفين.

1-Patofa " **Comment succès du programme de fidélisation** " http://www.Patofa.com/ arabic/13962/-1605-1575-1607hasepteffer-1567,page consultée le 13/03/2011.

- الربط بين برامج ولاء العملاء والعلامة التجارية للمؤسسة حيث يجب أن تكون سمات البرنامج متسقة مع قيم العلامة التجارية.
- الحرص على أن يكون البرنامج مواكبا للتطلعات الجديدة للعملاء (الابتكار في الفوائد).
- ينبغي ألا تكون البرامج خادعة أبدا أو موحية بأنه لا توجد فوائد واضحة وملموسة وقابلة للوصول من ورائها.
- رضا العاملين من أهم أسس نجاح البرنامج.
- يجب أن يحقق البرنامج علاقة (ربح/ربح) بين المؤسسة وعملائها.
- صحيح أن آثار البرنامج تظهر على المدى الطويل ولكن يجب متابعته خلال فترة تنفيذه لضمان نجاحه.
- يجب أن يكون البرنامج مفهوما داخل المؤسسة وفي جميع المستويات قبل توجيهه إلى الشريحة المستهدفة.
- أن تعي المؤسسة من هم العملاء بالضبط الذين ستوجه لهم البرامج.



الفصل الحادي عشر

الولاء للعلامة التجارية

الفصل الحادي عشر
الــولاء للعـــلامــة التجــاريــة

يعتبر الولاء للعلامة التجارية لسلع المؤسسات وخدماتها مؤشرا هاما على نجاحها في تقديم منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء فهو يعبر عن مدى قوة موقفها في السوق ومدى قدرتها على التميز عن المنافسين وفي هذا الإطار سنتناول مـن خـلال هذا المبحث ابرز التعاريف التي وردت فيما يخص الولاء للعلامة التجارية وأنواعه كما سنتطرق إلى مصادر الولاء للعلامة وكذا دوافعه وأخيرا تطرقنا إلى نتائج هذا النوع من الولاء.

1.11 تعريف الولاء للعلامة التجارية وأنواعه:

الفرع الأول: تعريف الولاء للعلامة التجارية:

يمكن التطرق إلى تعريف الولاء للعلامة التجارية من خلال ما يلي:

"هو حمل العميل لاتجاهات ايجابية تجاه العلامة التجارية والتزاماته بها ونيتـه بتكرار شرائها في المستقبل"[1].

1- محمد صالح الخضر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات لسلع التسـوق غير المعمرة"، (رسالة ماجستير غير منشـورة، قسـم إدارة أعـمال، كليـة التجـارة، جامعـة عـين شمس، القاهرة، 2005)، ص89.

كما يعرف على انه: "الارتباط العاطفي أو نفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما[1]".

ويمكن تعريفة أيضا على انه: "تفضيل العميل وشراءه المستمر عجز الزمن لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما"[2].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الولاء للعلامة التجارية يعبر عن التزام داخلي لدى العميل ينتج عن يقين من خلال تجزئته المكثفة لعدة علامات ومن ثم اختياره لعلامة معينة ليصبح وفيا لها لأنها تحقق له أقصى إشباع بالرغم من المؤثرات والجهود التسويقية للمنافسين التي تهدف إلى دفعه إلى القيام بسلوك التحول

عن العلامة التجارية المختارة، حيث انه بمجرد أن يصبح العميل موالي لعلامة تجارية ما يعمل على إنشاء علاقة معها يحاول أن يتجاوزها من خلال سلوك فعلي (ظاهر) تحكمه سمات الفرد، وظروفه وظروف الشراء.

الفرع الثاني: أنواع الولاء للعلامة التجارية

يمكن اعتبار التصنيف الذي قدمه ديك وباسو (Dick Et Pasu) الأكثر شيوعا والذي يتمن الأنواع التالية[3]:

- **لا يوجد ولاء:** يكون اتجاه العميل السلوكي والموقفي متنقلا بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة شراء العلامة التجارية مرة أخرى.

1- نفس المكان.

2- نفس المكان.

3- مؤيد حاج صالح، "اثر مواصفات المنتج على الولاء للعلامة التجارية"، دمشق: مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم 26، العدد الأول، 2001، ص ص 604-605.

- **الولاء الزائف:** حيث يقوم العميل بالشراء نتيجة لمؤثرات معينة مثل: القواعد الاجتماعية أو المؤثرات الظرفية إلا أن اتجاهه الايجابي نحو العلامة التجارية منخفض ولا توجد لديه نية لإعادة الشراء.
- **الولاء الكمن أو الإرادي:** هنا يكون اتجاه العميل ايجابي نحو العلامة التجارية ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضا.
- **الولاء الفعلي:** وهي الحالة الأكثر تفضيلا من الحالات السابقة وتشير إلى انسجام بين الاتجاهات الايجابية النسبية وتكرار الشراء للعلامة التجارية حيث يكون الاتجاه السلوكي للعميل ايجابي نحو العلامة التجارية ويقوم برفض عروض المنافسين جميعها.

ويمكن توضيح هذا التصنيف المتقاطع للاتجاهات الايجابية النسبية نحو العلامة التجارية مع التكرار الشرائي لها يقود إلى أربعة ظروف محددة للولاء للعلامة التجارية في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): مصفوفة أنواع الولاء للعلامة التجارية

		تكرار الشراء	
		قوي	**ضعيف**
الاتجاهات الايجابية النسبية	قوية	الولاء الفعلي	الولاء الكامل
	ضعيفة	الولاء الزائف	عدم الولاء

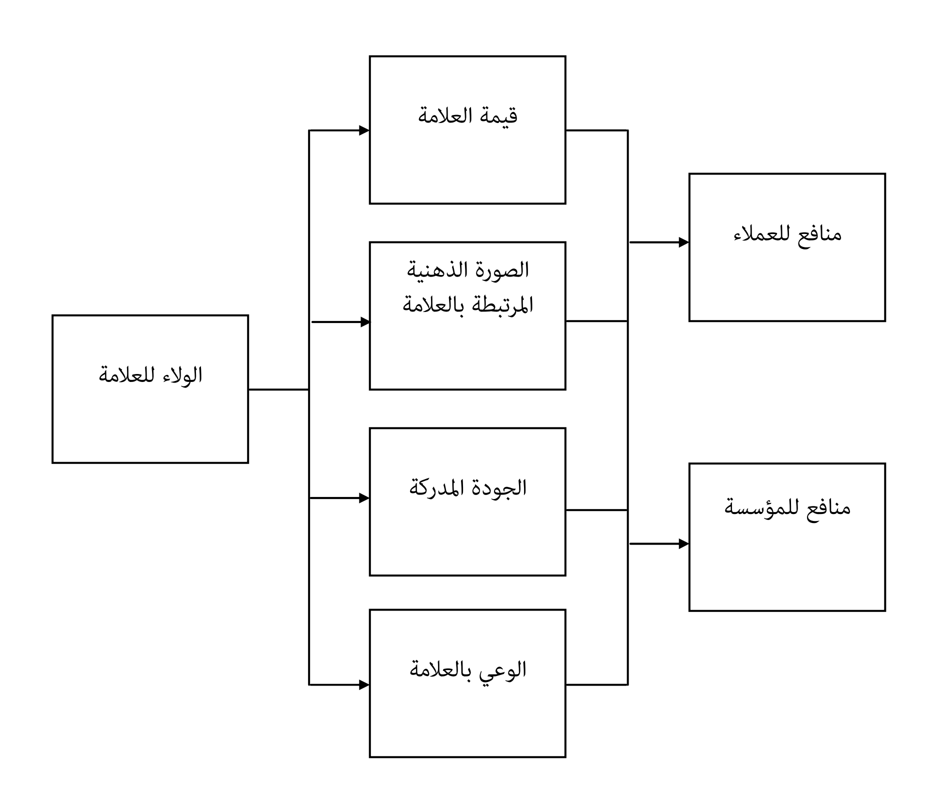
المصدر: مؤيد حاج صالح، "اثر مواصفات المنتج على الولاء للعلامة التجارية"، دمشق: مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم 26، العدد الأول، 2001، ص605.

2.11: مصادر الولاء للعلامة التجارية

حتى يستطيع المسوق الحصول على ثقة العميل وولائه لعلامته التجارية يجب أن يعزز مصادره التي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11)

مصادر الولاء للعلامة التجارية



المصدر: أميرة فؤاد أحمد مهران، "بناء وإدارة العلامات التجارية في المشروعات الصغيرة"، الأردن: مجلة جامعة المتصورة، المجلد رقم 46، العدد2، ص53.

ويمكن شرح كل مصدر على حدا فيما يلي:

1. قيمة العلامة التجارية:

يمكن تعريفها من خلال نوعين من وجهات النظر هما:[1]

- من وجهة النظر التسويقية: هي عبارة عن اثر العلامة التجارية على تقييم المنتج، بمعنى الأثر الذي ما كان ليحدث لو كان هذا المنتج لا يحمل هذه العلامة.
- وبعبارة أخرى يمكن القول أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية التي يقدمها المنتج لكل من المؤسسة وعملائها.
- **من وجهة النظر المالية:** هي التدفقات النقدية التي تنشأ عن المنتجات التي تحمل علامة تجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامة تجارية.

2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تعرف بأنها "كل المعلومات التي يتلقاها العميل عن المنتج المصاحب للعلامة التجارية من خلال الخبرة وأراء غيره من العملاء والإعلانات والتغليف والخدمة....".[2]

كما تعرف على أنها: "مجموعة من الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية".[3]

1-manage, **"Evaluation de la marque"** , http://www.12manage.com/methods-brand-asset-valuatar-ar html, page consolée 01/04/2011.

2- ميسون محمد قطب وآخرون، "الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر"، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، بعنوان ثقافة الصورة تنظمه كلية الآداب والفنون، 24-26 أفريل 2007، ص 5.

3- نفس المكان.

3. الجودة المدركة:

تعرف على أنها: "الإدراك الكلي لتفوق وجودة العلامة التجارية".[1]

كما تعرف بأنها: "الإدراك الكلي لتفوق المنتج المرتبط بالعلامة التجارية فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى".[2]

4. الوعي بالعلامة التجارية:

يمكن تعريفه على انه: "قدرة العميل على التعرف على العلامة وسهولة تذكرها وارتباطها بنوعية معينة من المنتجات حتى تكون العلامة هي المسيطرة على ذهن العميل عند ذكر فئة المنتج المرتبطة بها".[3]

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الوعي بالعلامة التجارية يتكون من:

- **التعرف على العلامة التجارية:** وهو عبارة عن قدرة العميل على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية.
- **تذكر العلامة التجارية:** وهي عبارة عن قدرة العميل على تذكّر العلامة التجارية فبمجرد الإيحاء له عنها يصنف المنتج أو الحاجة التي تشبعها.

3.11 دوافع الولاء للعلامة التجارية:

هناك مجموعة من العوامل تدفع العميل إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع علامة معينة نذكر منها[4]:

1- أميرة فؤاد احمد مهران، مرجع سابق، ص 53.
2- نفس المكان.
3- محمد صالح الخضر، مرجع سبق ذكره، ص 71.
4- المرجع السابق، ص ص 108-110.

1. دوافع متصلة بالعميل:

وتتمثل في الدوافع التي تحفز العميل على اتخاذ قرار شراء نفس العلامة في كل مرة يحتاجها وتنقسم إلى قسمين هما:

- السيطرة على المخاطر: وهي النتائج السلبية المحتمل ان يتعرض لها العميل نتيجة اقتناءه للعلامة التجارية والتي يمكن ان يقللها عن طريق الولاء ومنه فسيطرة العميل على الخطر المدرك يعتبر عنصرا هاما وايجابيا في تشكيل الولاء وهناك عدة أنواع من المخاطر نذكر منها:
- **مخاطر مالية:** تتعلق بسعر المنتج مقارنة بالمنافسين.
- **مخاطر وظيفية:** تتعلق بمدى أداء المنتج للوظائف المرجوة منه.
- **مخاطر جسدية:** تعلق بالمنتجات التي يمكن أن تضر بصحة العميل كالسلع الكهربائية.
- **مخاطر اجتماعية:** تتعلق بالمنتجات التي تعبر عن الوضع الاجتماعي للعميل كالسيارات والملابس.
- **مخاطر نفسية:** تتعلق بالحالة النفسية للعميل عند اقتناءه للمنتج كسلع التفاخر.
- **مخاطر زمنية:** ترتبط بوقت الشراء ووقت استخدام العلامة التجارية.
- مقدار الحاجة للتنويع عند العميل: فبالرغم من قيام العميل بتكرار شراء العلامة التجارية إلا انه قد يشعر بالروتين والملل تجاهها وبالتالي سيقوم بتجربة علامة تجارية أخرى ومنه يعتمد هذا السلوك على الحاجة الداخلية للتنويع وعلى مستوى الارتباط بالعلامة ونوع الولاء فإذا كانت حاجة العميل للتنويع ضعيفة فانه بالضرورة يكون مستوى ارتباطه بالعلامة قوي وبالتالي مستوى ولائه مرتفع.

2. دوافع متصلة بالعلامة التجارية:

تتمثل أساسا في السمعة الجيدة للعلامة التجارية والتي تعتبر عاملا ايجابيا في بناء الولاء،كونها تعزز وتقوي الجودة المدركة بالإضافة إلى ضرورة وجود ارتباطات ذهنية خاصة بالعلامة دون سواها، فقد يتبنى العميل مجموعة من العلامات ذات السمعة الجيدة ويكون من السهل استبدال واحدة بأخرى فمثلا: إذا اعتبرنا أن أش.بي (HP) وأيبل (Appel) علامتين يمتلكان نفس الخصائص فيكون من السهل استبدال واحدة بأخرى.

3. دوافع متعلقة بالمجتمع:

لا يتخذ العميل قرار شراءه لعلامة تجارية معينة بمعزل عن محيطه الاجتماعي، حيث توجد مجموعة من العوامل الاجتماعية تتحكم في مدى ولائه لعلامة معينة فقد تكون للجماعات المرجعية تأثير ايجابي وقوي على الولاء، كما أن توصية الأصدقاء بعلامة معينة لها الأثر الكبير على الولاء.

4.11 نتائج الولاء للعلامة التجارية:

هناك العديد من النتائج السلوكية والاتجاهية والمعرفية التي تحرك العميل للتعامل مع علامة تجارية محددة نذكر منها ما يلي:(1)

*** دافع البحث عن المعلومات:**

أثبتت الدراسات انه كلما زاد ولاء العميل للعلامة التجارية انخفض الاهتمام بالبحث على المعلومات عن العلامات البديلة، فالعملاء الأقل بحثا عن المعلومات لديهم خبرات شرائية عالية ويشعرون بدرجة كبيرة من

1- علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره،ص ص 91-93.

الثقة تجاه مشترياتهم السابقة مقارنة بالعملاء الأكثر بحثا عن المعلومات الذين تكـون لديهم خبرات شرائية سابقة محدودة ودرجـة ثقـتهم في الاختيـار ضـعيفة ففـي حالـة عدم توفر العلامة التي طوّر نحوها شعورا بـالولاء فقـد يؤجـل شراءه إلى أن يتـوفر في وقت لاحق.

*** مقاومة العروض المغرية المنافسة:**

إن ولاء العميل يعني التزامه القوي واستجابته المعرفية المتحيزة تجاه علامة تجارية معينة مما ينتج عنـه رفـض للمحـاولات الإقناعيـة الأخـرى مـن طـرف المنتجـات البديلـة المنافسة، ومنه فقرار عدم شراء أي علامة أخرى إذا كانت العلامة المفضلة غير متاحة هـو دليل على الولاء الأمثل للعلامة التجارية.

*** الكلمة المنقولة:**

وهي النتيجة السلوكية الأكثر توقعا من نتـائج الـولاء والتـي تعـبر عـن اتصـالات إرادية ايجابية تلي عملية الشراء في كل مرة، فمن المعروف ان تجربة كل عميـل سـواء كانت ايجابية أو سلبية تنتقل إلى عميل أو مجموعة من العمـلاء ومنـه فهنـاك علاقـة طردية تبادلية بين الولاء والكلمة المنقولة فالولاء يعزز الكلمة المنقولة ايجابيا والكلمة المنقولة الايجابية تعزز الولاء.



الفصل الثاني عشر

تنمية الولاء للعلامة التجارية

الفصل الثاني عشر
تنمية الولاء للعلامة التجارية

أصبحت عملية تنمية الولاء للعلامة التجارية واقعا لابد منه في ظل الظروف الحالية التي تتزايد فيها حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعة دخول منتجات مبتكرة إلى الأسواق من جهة وسرعة تغير أذواق ومواقف العملاء من جهة أخرى لما تحققه هذه العملية من نمو واستمرارية لنشاطات المؤسسة لذا رأينا أن نتناول في هذا المبحث مفهوم تنمية الولاء والعوامل المساعدة في ذلك بالإضافة إلى مبادئ تنمية الولاء للعلامة التجارية وكذا مراحل تنمية ولاء العلامة التجارية والتحديات التي تواجه تنمية ولاء العلامة التجارية.

1.12 مفهوم تنمية الولاء للعلامة التجارية والعوامل المساعدة على ذلك:

الفرع الأول: تعريف تنمية الولاء للعلامة التجارية

إن تنمية ولاء العميل عملية مرتبطة بالأداء أو بالسلوك المستقبلي تجاه العلامة التجارية فهي تمر بخطوات وأطوار ومراحل حتى تصل إلى الدرجة المثلى التي تطمح المؤسسة في الوصول إليها، ويمكن تقديم التعريفات التالية لها:

تعرف بأنها: "نشاط محرك للمشاركة الفعالة للعميل مع العلامة التجارية يتطلب حوار نشط يعزز تفضيلات العميل وتجاربه".[1]

كما تعرف على أنها: "تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة بأكملها ويمكن أن تتضمن أي شيء من عمليات التطوير بما في ذلك التطوير الداخلي للمؤسسة".[2]

يؤكد هذا التعريف على أن تنمية ولاء العميل الخارجي ما هي إلا عملية تكميلية لعملية تنمية ولاء العميل الداخلي.

ويمكن تعريفها أيضا بأنها "عملية تخفيض أو القضاء على الحواجز التي تعيق سير العلاقة بين المؤسسة وعملائها".[3]

من خلال التعريف السابق نلاحظ أن تنمية الولاء عملية من شأنها الحفاظ على العملاء وتشجيعهم على عدم التحول إلى مؤسسات أخرى من خلال القضاء على العوائق التي تشوب العلاقة بينه وبين المؤسسة ونميز هنا على الأقل بين نوعين من العوائق هي:

- **العوائق المادية:** وهي أي شيء تقدمه أو تفعله المؤسسة للعميل ويكون غير خالق للقيمة من وجهة نظره (بمعنى أنها توافق بين حاجاتهم وتوقعاتهم).
- **العوائق النفسية:** تخلق هذه العوائق من الانطباعات السلبية التي تتكون لدى العميل اتجاه المؤسسة من خلال تجاربه الخاصة أو من خلال تجارب أصدقائه (الكلمة المنقولة ذات المنحى السلبي).

1- Discoxverdigitalgroup," **Le développement de la fidélité à la marque**" , http://www.discoxverdigitalgroup.com/ services et rure:v8tz8c20gypfg6-7jodesi5ag-html, page consultée le 15/03/2011.

2 - Ibid.

3-Ibid.

الفرع الثاني: العوامل المساعدة على تنمية الولاء للعلامة التجارية

تتمثل العوامل المساعدة في تنمية الولاء فيما يلي:

1. السياسات:

وتعني ضرورة تبني المؤسسة لسياسات داخلية تساعدها على بناء كوادر مؤهلة للتوجه نحو خدمة العملاء وتلبية حاجاتهم بشكل كفء وفعال ومن أهم هذه السياسات التسويق الداخلي.

2. العمل على مشاركة العملاء:

أصبح العميل في التسويق المعاصر الركن الأساسي في المؤسسة وأصبحت مشاركته ضرورية بإبداء أرائه ومقترحاته ومنه فالمشاركة الفعلية في تصميم المنتج تعتبر من أهم العوامل المساعدة في تنمية الولاء.

3. تطبيق برامج مناسبة لبناء الولاء:

على المؤسسة اختيار البرنامج المناسب لاستهداف عملائها الأوفياء منهم خاصة من اجل تنمية هذا الولاء باستمرار.

4. المنتج:

يعتبر المنتج أساس العلاقة بين العميل والمؤسسة فكلما كان المنتج يحقق توقعات العميل أو يفوقها كلما كان ذلك أمرا ضروريا لتنمية واستمرار العلاقة بينهما.

5. التركيز على الجانب العاطفي للعميل:

حيث يمكن جعله كأداة لتعويض النقص الحاصل في أداء المنتج المقدم

وهذا الجانب يحتاج إلى توفر عدد من الدعائم من أهمها ايجابية التعامل بين العامل والعميل عمليا وشخصيا.

2.12 مبادئ تنمية الولاء للعلامة التجارية:

حتى تنمي المؤسسة ولاء عملائها يجب أن تلتزم بمجموعة من المبادئ نذكرها فيما يلي:[1]

المبدأ الأول: زيادة معدل ارتياح العميل ورضاه

إن أفضل طريقة للوصول إلى رضا العميل وبالتالي ولائه للعلامة التجارية هي أن تحقق و/أو تفوق المؤسسة توقعاته فمستويات الرضا العالية تدفع العميل إلى تكرار عملية الشراء، مما يعني تكرار المعاملات التي تربطه بالمؤسسة وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة دائمة بينهما.

المبدأ الثاني: رصد التغيرات في مواقف العملاء باستمرار

إن القدرة على التكيف للتغير في مواقف العملاء تجاه العلامة التجارية أمر حيوي للمؤسسات حيث انه لا تلك الكبيرة ولا تلك الأفضل تجهيزا هي التي تضمن التفوق والنجاح بل تلك التي تتفاعل أكثر مع التغيير

حتى تستطيع أن تنتقل من وضعها الحالي إلى وضع مستقبلي أحسن مما هي عليه لغرض تحقيق وتنمية ولاء عملائها.

1-Ibid.

المبدأ الثالث: التوسع في العلاقات مع العملاء

يهدف هذا المبدأ إلى محاولة المؤسسة لبناء علاقة شخصية بينها وبين العملاء وتنمية الولاء لعلامتها التجارية ومنه يمكن التوسع من خلال الإجراءات التالية:

- **الاستماع للعميل:** يجب على رجل البيع الاستماع إلى كل ما يقوله العميل كونه يعبر عن ما لديه من توقعات وأهداف ونتائج يرغب للوصول إليها.
- **إشراك العميل في تصميم المنتجات:** من خلال التأكد من اخذ آراء العملاء في الاعتبار في كل مرة يتم فيها التخطيط لإستراتيجية المنتج.
- **المعالجة الفعالة لشكاوى العميل:** حيث لا تنتهي مهمة المؤسسة بإيصال المنتج للعميل وإنما تعمل على تشجيعهم على الإفصاح عن جوانب القصور في أدائها في شكل شكاوى يتم التعامل معها ومعالجتها بفعالية.
- **القضاء على مصادر عدم الرضا:** غالبا ما ينتج شعور عدم الرضا عن سوء فهم ما هو هام من وجهة نظر العملاء لذا يجب أن تلبي حاجاتهم وفقا لأهميتها بالنسبة لهم من اجل القضاء على مصادر عدم رضا العملاء.

المبدأ الرابع: السرعة والقوة في تلبية توقعات العميل

يتميز سلوك العميل بالتغيير الشديد في الحاجات والرغبات، لذا يجب على المؤسسة تلبية توقعاته باستمرار مع مراعاة عامل الوقت الذي يعتبر عامل جوهري بالنسبة للعملاء فمن محددات جودة المنتج توفره في الوقت المناسب حيث تعتبر السرعة في توفير المنتجات ميزة أساسية يمكن استغلالها من طرف المؤسسة من اجل تنمية ولاء العملاء للعلامة التجارية.

المبدأ الخامس: وضع نماذج تنبؤية لانسحاب العميل

ولعل أحسن وسيلة تنبؤية باحتمال تخلي العميل عن العلامة التجارية وضع قاعدة بيانات للعملاء لتحديد هوية العميل الضعيف والكيفية المناسبة للتعامل معه حيث حسب فريدريك ريشيلد (Frederick Richeld) أن: "أول مهمة هي أن تقرر من هو العميل المناسب وبعد ذلك يمكنك أن تركز على كيفية جذبه والاحتفاظ به"[1].

المبدأ السادس: بناء برنامج فعال للاتصال مع العميل

حيث يجب أن يبدأ هذا البرنامج في مرحلة مبكرة من التعامل مع العميل وان يضمن تعدد الوسائل المستعملة (هاتف، انترنت، رسائل، بريد الكتروني، شبكات اجتماعية،...الخ) ويضمن الاستمرارية في ذلك ففي سلوك الاحتفاظ التقليدي يلاحظ انه ترد إلى العميل معدلات عالية من الاتصالات خلال عمليات البيع وسرعان ما تنخفض أو تختفي بعد ذلك كما يجب أن يهدف هذا البرنامج إلى إقامة علاقات شخصية مع العميل كي يشعر أن المؤسسة تعرفه وتقدره وتعيره اهتمامها.

3.12 مراحل تنمية الولاء للعلامة التجارية:

إن عملية تنمية الولاء لدى العميل تتطلب البحث عن وتحديد تلك الأنماط من العملاء الذين يمكن أن تتعامل معهم المؤسسة حتى تستطيع

1- **Brad VanAuken,** "Brand Insistence"**, http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/10/5-drivers-of-brand-insistence.html, page consultée le 01/03/2010**.

تحديد أفضل الطرق التي تتناسب مع كل نمط على حدا وذلك عبر مراحل هي كالآتي:[1]

1. مرحلة ما قبل التعامل مع المؤسسة:

تهدف هذه المرحلة إلى حفز العملاء المحتملين الذين بالرغم من عدم قيامهم بالشراء الفعلي إلا أن لديهم مجموعة من التوقعات حول المنتج قاموا بجمعها من مصادر عديدة منها المصادر الشخصية كالأصدقاء أو

المصادر التجارية كالإعلام، حتى يدخلوا في معاملات مع المؤسسة وهنا تحاول أن تخلق لديهم فكرة أو انطباع معين عنها ثم تسعى إلى تنمية ولائهم من خلال تنمية هذه الفكرة أو هذا الانطباع.

والتحدي الذي يواجه رجل التسويق في هذه المرحلة هو قدرته على الاختيار الجيد للسوق المستهدف حيث يجب أن يركز على العملاء المحتملين المؤهلين بمعنى من لديهم الرغبة والقدرة المالية للحصول على المنتج وكذلك القدرة على صنع قرار الشراء خلال فترة زمنية معينة.

2. مرحلة البدء في التعامل مع المؤسسة:

هي مرحلة حاسمة حيث يحاول العميل اكتشاف والتعرف على المنتج المقدم بصفة مشتري لأول مرة فإذا لم يشعر بالرضا عن المنتج في هذه المرحلة فمن المتوقع أن لا يعاود الشراء مرة أخرى ويتحول إلى إعادة التعامل مع المؤسسة المنافسة.

والتحدي الذي يواجه رجل التسويق في هذه المرحلة هو قدرته في

1- علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره،ص ص 101-108.

القضاء على جميع مصادر عدم الرضا من خلال سعيه جاهدا بان لا يشعر العميل أن ما يربطه بالمؤسسة مجرد صفقة يجب إتمامها بل يجب أن يغلب على علاقته معه طابع الاتصال الشخصي كما يجب أن يتأكد أن العميل يعرف كيفية استخدام المنتج لتفادي المشاكل في بداية العلاقة.

3. مرحلة الثقة في المؤسسة:

هناك تكون المؤسسة قد حققت قدر كبير من العلاقات الوثيقة مع عملائها وتعد هذه المرحلة مرحلة متقدمة جدا من حيث قوة ومتانة العلاقة حيث تزداد الاتجاهات التي تعبر عن زيادة درجات الولاء لدى العميل ليصل إلى مرحلة النضوج وهنا يظهر مفهوم العميل المداوم الذي يشعر بالالتزام تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية وذلك من خلال قيامه بالشراء كلما كان في حاجة إلى المنتج.

والتحدي الذي يواجه رجل التسويق في هذه المرحلة أن يثبت أن المؤسسة التي يمثلها جديرة بالثقة من خلال ما يقدمه من أفكار جديدة وما يمنحه من شعور للعميل بأنه شريك لها، ومن خلال قدرته على تأهيله من عميل مداوم إلى عميل مؤيد يتبنى المنتج والعلامة التجارية ويسوق لها من خلال حديثه الايجابي عنها أو ما يطلق عليه بالكلمة المنقولة التي تلعب دورا كبيرا في نجاح المنتج.

من خلال المراحل السابقة يمكن القول ان:[1]

- المرحلة الأولى والثانية يعتبران أكثر تكلفة لتطلبهما وقت، جهد، مال كبير.
- الانتقال من مرحلة إلى أخرى يعكس كفاءة رجل التسويق.

1- المرجع السابق،ص 118.

- كفاءة رجال التسويق تتحقق من خلال تدريبهم وتحفيزهم على الرعاية والاهتمام بالعميل وتمكينهم من استخدام كافة وسائل الاتصال التي من شأنها تسهيل استخدام المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب.

4.12 التحديات التي تواجه تنمية الولاء للعلامة التجارية:

تواجه الإدارة في عملية تنمية ولاء عملائها لعلامتها التجارية تحديات عدة يجب تجاوزها من اجل الوصول إلى هدفها النهائي ومن أهمها ما يلي:[1]

*** عدم رغبة العميل في إقامة علاقات طويلة الأجل مع المؤسسة:**

تغفل الكثير من المؤسسات مدى رغبة العميل في أن يكون وفيًا أم لا للعلامة التجارية فقد يعتبر البعض استهدافهم من قبل المؤسسة ببرنامج ولاء قيد يربطهم بالمؤسسة وهذا ما ينعكس سلبا على ولائهم للعلامة.

*** التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات:**

قد تشكل خطرا على مدى تطور ولاء العميل للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسات التي لا تواكبها، فالانترنت اليوم تتيح للجميع عملية البحث بسرعة وبسهولة عن ارخص وأجود العروض.

1- أدريان المر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، "مبادئ تسويق الخدمات"، (القاهرة:مجموعة النيل العربية،ط1، 2009)، ص ص 450-452.

*** تباين العملاء من حيث مستوى التحفيز:**

يختلف العملاء في سلوكهم تجاه العروض التي تقدمها المؤسسة لتحفيزهم على الاستمرار في علاقاتهم معها فقد يعتبر البعض الفوائد الاجتماعية التي تقدمها منتجات وعلامة المؤسسة محفزا قويا وقد يعتبر البعض المعاملة الخاصة أو الثقة محفزا أقوى....الخ.

*** الإفراط في تقديم الحوافز المالية:**

قد يؤدي الإفراط في استخدام الحوافز المالية لتنمية ولاء العملاء إلى وضع المؤسسة في وضع غير مميز من حيث التكاليف خاصة في السوق الذي تعتبر فيه الزيادة في خفض التكاليف عاملا مهما.

*** التمادي في التركيز على تنمية الولاء للعلامة التجارية:**

قد يؤدي التركيز على عملية التنمية من خلال تقديم الإغراءات والعروض باستمرار إلى اعتبارها سمة أو خاصية من خصائص المؤسسة.

*** عدم فعالية التحفيز لكل شرائح العملاء:**

إن البرامج التي تقدمها المؤسسة لتنمية الولاء للعلامة التجارية قد تحفز فعلا العملاء المؤهلين ولكن قد تؤثر سلبا على العملاء غير المؤهلين فمثلا في شركات الطيران منح امتيازات لركاب الدرجة الأولى من رجال الأعمال قد تحبط عملاء الدرجات الأخرى الذين لديهم ولاء متوسط المؤسسة.



الفصل الثالث عشر

التسويق الداخلي وتنمية الولاء للعلامة التجارية

الفصل الثالث عشر
التسويق الداخلي وتنمية الولاء للعلامة التجارية

يمثل مفهوم التسويق الداخلي مفهوما للتميز والتفرد لقلة المؤسسات التي تطبقه بشكل يمكنها من زيادة فعالية النشاط التسويقي لها ككل، ويعتبر قطاع الخدمات القطاع الأول الذي استخدم فيه هذا المفهوم نظرا لخصائص الخدمة المتميزة والتي تجعل رضا وولاء العميل يرتبط وبشكل كبير بمقدم الخدمة فقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن المؤسسات التي تتميز بوجود درجة مرتفعة من ولاء العاملين بها استطاعت أن تحقق معدلات مرتفعة من العوائد، وهذا ما أكد على ضرورة التعامل مع العاملين كعملاء يجب أن يتم تنمية وتطوير سياسات تحقق أهدافهم وتشبع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبني واستخدام مدى واسع ومتنوع من البرامج المصممة بغرض الوصول إلى ولاء العاملين لذا رأينا أن نقسم هذا الفصل إلى أربع عناصر هي:

1. عموميات حول التسويق الداخلي.
2. برامج التسويق الداخلي.
3. مشاكل تنفيذ برامج التسويق الداخلي
4. أساليب التسويق الداخلي.
5. تنمية الولاء للعلامة التجارية من خلال التسويق الداخلي.

1.13 عموميات حول التسويق الداخلي:

ظهر التسويق الداخلي في منتصف سنة 1970 كطريقة لتحقيق استمرارية جودة الخدمة -التي تعتبر المشكل الأكبر في قطاع الخدمات- وكان المنطلق الأساسي له هو انه "للحصول على رضا العميل يجب على المؤسسة أولا كسب رضا موظفيها" ثم شهد المفهوم عدد من التطورات وصولا لتطبيقه في شتى المجالات ولم يعد حكرا فقط على قطاع الخدمات[1].

وخلال هذا التطور ظهرت مجموعة من الكتابات ركزت في كل مرحلة على جانب من جوانب التسويق الداخلي إلى أن وصلت إلى ما هو عليه اليوم لذا سنتناول في هذا المبحث مراحل تطوره ومفهومه وكذا المزيج التسويقي له وأبعاده.

1.1.13 مراحل تطور التسويق الداخلي:

مرّ مفهوم التسويق الداخلي بمجموعة من المراحل تتمثل في:[2]

أولا: مرحلة الدافعية ورضا العميل

بدأ التسويق الداخلي في مراحله الأولى من خلال اقتناع "بيري" (Berry) وزملائه بضرورة الاهتمام بالعاملين وإرضائهم من اجل الحصول على جودة الخدمات، لذا ركزوا على دافعية العاملين ومدى رضاهم عن المؤسسة

---

1 - Pervaiz. K. Ahmed et med. Rafiq, "internal Marketing", (Jordan: The chartered institute of marketing, 1est edition, 2002), P9.

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 154-161.

-Pervaiz, k. Ahmed et med Rafiq, op-cit, P10.

والوظائف التي يقومون بها مع اعتبار هذه الأخيرة منتج يجب تصميمه بشكل يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

كما ظهر في هذه المرحلة مفهوم العميل الداخلي الذي اعتبر بمثابة ترمومتر يتم من خلاله قياس رضا العميل الخارجي وهذا ما طرح إشكالية ما إذا كانت حاجات العملاء الخارجيين الأَولى في الإشباع أم حاجات العملاء الداخليين ومنه بدأت ملامح المرحلة الموالية في الظهور.

ثانيا: مرحلة التوجه بالعميل

كان الفضل في ظهور هذه المرحلة إلى "قرونروس" (Gronroos) الذي نادى بضرورة الاهتمام بالتواصل والتفاعل بين العاملين والعملاء أي التركيز على ما يسمى بالتسويق التفاعلي الذي يلقي على عاتق العاملين مهمة إشباع حاجات ورغبات العملاء فالعلاقات التفاعلية لن يقتصر تأثيرها فقط على قرارات الشراء بل يمتد بشكل قوي على الفرص التسويقية التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسة، ومنه وحسب قرونروس (Gronroos) لا يكفي وجود عاملين لديهم دافعية ورضا عن وظائفهم فقط بل يجب أن يتصفوا أيضا بعقلية بيعية مميزة بالإضافة إلى توجههم بالعميل والسوق.

ومنه أعطى للتسويق الداخلي بعدا أكثر شمولية من خلال:

- اعتبار العاملين سوق داخلي يجب التعامل معهم بشكل كفء وفعال.
- اكتساب العاملين عقلية بيعية قادرة على التفاعل والتواصل.
- استخدام التسويق كمدخل يركز على النواحي الداخلية.

- كما أضاف (George1990) بعدًا آخر وهو استخدام التسويق داخل المؤسسة كوسائل (تحفيز، دفع، توجيه....الخ) لها القدرة على تحقيق دافعية العاملين.

ثالثا: مرحلة توسيع مفهوم التسويق الداخلي-تنفيذا إستراتيجية وإدارة التغيير

كان وينتر (Winter) أول من نادى بدور التسويق الداخلي كوسيلة لإدارة العاملين نحو تحقيق الأهداف التنظيمية حيث أن التنفيذ الفعال لاستراتيجيات المؤسسة يحتاج بالدرجة الأولى إلى جهود تسويقية داخلية تسعى للقضاء على التعارض والصراع الداخلي الذي قد يحدث بين الوظائف كما جاء به "جلاسمان ومكافي" (Glassman et Mcafee).

ومنه أصبح ينظر إلى التسويق الداخلي كميكانيزم (آلية) يمكنه:

- تخفيض درجة الانعزالية بين الأقسام والإدارات.
- تقليل الصراعات التي قد تحدث داخل أو بين الوظائف التنظيمية.
- التغلب على المقاومة للتغيير.
- وهذا ما وسع نطاق تطبيق التسويق الداخلي ليشمل أي نوع من المؤسسات سواء الخدمية أو التي تنتج سلع مادية.

2.1.13 مفهوم التسويق الداخلي:

يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة بهدف تحقيق مستوى عالي من الرضا لديهم وبالتالي الارتقاء بمستوى جودة المنتج للعملاء الخارجيين فالاعتراف بأهمية دور

العاملين بالمؤسسة يستوجب اعتبارهم السوق الأوّل للمؤسسة حيث أن للتسويق الداخلي خصائص تجعل منه أداة للتميز والتفرد.

الفرع الأول: تعريف التسويق الداخلي

بالرغم من اختلاف وتعدد تعاريف التسويق الداخلي باختلاف المراحل التي مر بها في تطوره إلا انه يمكن استعراض أهمها فيما يلي:

عرف بيري (Berry) التسويق الداخلي على انه: "النظر إلى العاملين على انهم زبائن داخليين والنظر إلى الوظائف على انها منتجات داخلية تشبع حاجات العملاء الداخلية مع الاهتمام بأهداف المؤسسة".[1]

ذكما عرفه جورج (George) على انه "فلسفة لإدارة الموارد البشرية داخل المؤسسة من خلال رؤية تسويقية".[2]

أما أحمد ورفيق (Ahmed et Rafiq) فعرفاه على انه: "الإدارة الجيدة للموارد البشرية بالنظر إلى رضا العميل الخارجي".[3]

وضح كل من التعريفين السابقين -على عكس تعريف بيري الذي اظهر جانب إدارة الموارد البشرية فقط- الصبغة التسويقية لمفهوم التسويق الداخلي حيث اعتبر عملية مبادلة داخلية بين المؤسسة والعاملين.

وعرف جونسون وسايموف (Johnson et Seymouv) التسويق الداخلي على انه: "ذلك النشاط الذي يقوم بخلق بيئة داخلية تقوم على تدعيم وغرس

1 - Pervaiz, k. Ahmed et med Raliq, op-cit, P10.

2- نظام موسى سويدان،عبد المجيد البرواري،" إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع،ط1، 2008)، ص 56.

3 - Pervaiz, k. Ahmed et med Raliq, op-cit, P 5.

مفهوم التوجه بالعميل بين الأفراد العاملين".[1]

يركز هذا التعريف على ضرورة توجه العاملين نحو العملاء من اجل الحصول على أعلى قدر ممكن من جودة في المنتجات.

كما قام باراسورمان (Parasurman) بتعريفه على انه: "تلك الوسيلة التي تعمل على تنمية وتحفيز واستبقاء العاملين المؤهلين للأداء الجيد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم".[2]

أما كوتلر (Kotler) فعرفه بأنه: "العمل الذي تقوم به المؤسسة لتدريب وتحفيز عملائها الداخليين وعلى الأخص أولئك الذين يحتكون بشكل مباشر مع العملاء وكذلك دعمهم للعمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع العميل".[3]

كما عرفه كايبل (Cahill) على انه: "عملية اختيار وتحفيز العاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بهم مع توافق إمكاناتهم ومهاراتهم وطبيعة الأعمال التي يقومون بها التي تشبع حاجاتهم".[4]

ونلاحظ انه من خلال التعاريف الثلاثة السابقة تم التركيز على الاهتمام بالعاملين من خلال تدريبهم وتحفيزهم من اجل الوصول إلى إرضاء العملاء الخارجيين.

ويمكننا القول أن التعريف الأم للتسويق الداخلي هو الذي قدمه قرونروس (Gronroos) حيث عرفه على انه: "بيع المؤسسة للموظفين".[5]

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 152.

2 - Pervaiz, k. Ahmed et med Raliq, op-cit, P 11.

3- نظام موسى سويدان،عبد المجيد البرواري، مرجع سبق ذكره، ص 57.

4 - Dennis- J. cohill, Interral Marketing, your campany's next stage of growth, (New work : The Howorth lress, 1996) , P3.

5- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 152.

ومنه ومن خلال استعراض التعاريف السابقة يمكن استنتاج العناصر الرئيسية للتسويق الداخلي فيما يلي:[1]

- التعاون والتكامل الوظيفي.
- إثارة دافعية العاملين وتحقيق رضاهم.
- التوجه بالعميل وتحقيق رضاه.
- إتباع المدخل التسويقي لتحقيق العناصر الثلاثة السابقة.
- تنفيذ إستراتيجية وظيفية محددة.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الداخلي

نستطيع فيما يخص خصائص التسويق الداخلي أن نميز بين ثلاث خصائص هي:[2]

1. التسويق الداخلي عملية اجتماعية:

فالتسويق الداخلي يطبق داخل المؤسسة من اجل إدارة عملية التبادل والتفاعل بين المؤسسة والعاملين بها حيث أن حاجاتهم لا تقتصر فقط على الحاجات المادية وإنما كذلك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصداقة يريدون إشباعها.

1- المرجع السابق، ص 161.

2- إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، "متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية-دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)-"،(رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الازهر، غزة، 2010)، ص 40.

2. التسويق الداخلي عملية إدارية:

تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المؤسسة من خلال التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها وأنّ هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين وكذا التأكد من أنّ كل العاملين تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

3. التسويق الداخلي عملية تطورية:

حيث تتلاشى الحواجز بين مختلف الأقسام والوظائف داخل المؤسسة بشكل تطوري من خلال التعامل والتفاعل المتتالي.

الفرع الثالث: أهمية التسويق الداخلي

إن أهمية التسويق الداخلي تنبع من أهمية المورد البشري ومدى كفاءته في خدمة العميل الخارجي وإيجازا يمكن ذكر أهمية التسويق الداخلي فيما يلي:[1]

- يشجع العاملين على أداء أعمالهم بأفضل طريقة.
- يمكن العاملين ويمنحهم المسؤولية فوفقا لمفهوم التسويق الداخلي يعتبر كل قسم من أقسام المؤسسة مسؤولا عن جودة مخرجاته.
- يؤهل العاملين إلى تقديم خدمة ممتازة للعملاء.
- يساعد على الاحتفاظ بالعاملين من خلال الاهتمام بكل فرد داخل المؤسسة وتلبية حاجاته ورغباته.
- يخلق التنسيق الجيد والتعاون بين إدارات المؤسسة.

1- marketing teacher, **"Internal Marketing"**, http://marketing teacher.com/lesson-store/lesson-internal-marketing.html, page consultée le 04/01/2011.

3.1.13 عناصر مزيج التسويق الداخلي:

تعتبر استراتيجيات المزيج التسويقي الداخلي والبرامج المنبثقة عنها نقطة البداية والأساس لبدء في تنفيذ أهداف المؤسسة حيث يتم معالجة عناصر المزيج التسويقي المطلوب تنفيذها ضمن المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة بشكل يحقق رضا وولاء العميل الداخلي ويمكن شرح هذه العناصر على النحو التالي:[1]

1. المنتج:

هو عبارة عن الوظيفة التي يجب أن تقدم بطريقة تحقق للعميل الداخلي الرضا حيث يستطيع أن يترجمها إلى مجموعة من الاتجاهات والسلوكيات التي تمكّن المؤسسة من تحقيق الخطط والاستراتيجيات التي ترغب في تنفيذها والتي نذكر منها:

- الحصول على رضا العميل الداخلي وولائه.
- المشاركة في ابتكار منتجات جديدة.
- المساهمة في تطوير منتجات المؤسسة.
- تسويق المنتجات إلى السوق الخارجي.
- الحصول على رضا العميل الخارجي وولائه.

1- محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1998)، ص ص 37-39.

2. التسعير:

يتضمن عامل التسعير في المزيج التسويقي الداخلي ما تطلبه الإدارة من عملائها الداخليين أن يدفعوه عند اقتناعهم بالخطط والاستراتيجيات التي تعمل على تنفيذها المتضمنة في وظائفهم وقد يتضمن ذلك التأييد لهذه الخطط، التضحية بمشروعات واهتمامات أخرى للعاملين في إدارات مختلفة، وضع أولويات معينة للاهتمام بمدى الملائمة لهذه السياسات من جانب العاملين، التكلفة النفسية المرتبطة بتبنيهم لوجهة نظر الإدارة وتغيير معتقداتهم واتجاهاتهم لتتلاءم معها، التضحية بأوقات فراغهم لخدمة العميل الخارجي مثال ذلك (أن تعمل البنوك يوم عطلتها).

3. الترويج:

يعتبر من أكثر العناصر تأثيرا على العملاء الداخليين من إمكانية استخدام وسائل الاتصال وإخبار وإقناع العاملين والتعرف على اتجاهاتهم وسلوكاتهم وتغييرها على النحو المطلوب ومحصلة هذه الاتصالات أن يكون العاملون على علم تام بالخطط والاستراتيجيات التي ترغب المؤسسة في تنفيذها والمشاكل التي تعترضها ومن الوسائل المستخدمة في عملية الترويج داخل المؤسسة:

- اللقاءات والاجتماعات الدورية التي تعقدها إدارة المؤسسة ويحضرها رؤساء الأقسام الإدارية والفنية لمناقشة الأمور المتعلقة بالعمل داخل المؤسسة.
- طبع النشرات الدورية داخل المؤسسة التي تحتوي على أخبارها للعملاء الداخليين.
- استقصاء العملاء الداخليين من وقت لآخر لمعرفة آرائهم ومشاكلهم.

- مجلات الحائط.
- الاتصالات الشفوية المباشرة بالعملاء الداخليين لإزالة أي غموض حول بعض القرارات أو الإجراءات المتعلقة بعملهم وهذه الاتصالات تتيح فرصة التغذية العكسية والتعرف على المشاكل بشكل مباشر.
- استخدام الأفراد ذوي التأثير داخل المؤسسة (قادة الرأي) في ترويج الأفكار والخطط والاستراتيجيات المطلوب تنفيذها لزملائهم.

4. التوزيع:

يتعلق بالطرق التي تعتمد عليها المؤسسة لتقديم وشرح الوظائف للعملاء الداخليين ومن أبرزها نذكر:

- البرامج التدريبية التي تمكنهم من أداء ما هو مطلوب على أحسن وجه.
- اطلاع العاملين على نتائج اللقاءات والاجتماعات والندوات التي تعقدها المؤسسة مع عملائها الخارجيين.
- تزويد العاملين بالقواعد الخاصة بالسلوك وبثقافة المؤسسة *.
- تفعيل دور نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسة حيث انه مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منتظم.

---

* هي نمط من المشاركة في القيم والاعتقادات التي تعطي بعدا معنويا إلى الأعضاء في المؤسسة.

4.1.13 أبعاد التسويق الداخلي:

إن المفهوم الحديث للتسويق الداخلي يرتكز على كون تطبيقه لا يقتصر على قسم التسويق أو قسم الموارد البشرية فقط بل يخص جميع أقسام المؤسسة ومن اجل إيضاح أبعاده يجب الإجابة عن السؤالين التاليين:[1]

س$_1$: من الذي يقوم بالتسويق الداخلي؟ (هل المؤسسة ككل أو قسم داخلها).

س$_2$: إلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟ (هل لكل العاملين أم لقسم؟)

ومنه فالإجابة عن هذين السؤالين تحدد أبعاد التسويق الداخلي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07)

أبعاد التسويق الداخلي

من الذي يقوم به؟ / **إلى من توجه جهوده؟**	**قسم معين**	**المؤسسة ككل**
قسم معين	خلية رقم (01)	خلية رقم (02)
المؤسسة ككل	خلية رقم (03)	خلية رقم (04)

المصدر: إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

1- إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 39-40.

الخلية رقم 01: التسويق الداخلي ينظر لقسم معين على انه الذي يقوم بجهود التسويق والقسم الآخر هو العميل، فعلى سبيل المثال يقوم قسم نظم المعلومات الإدارية بتسويق خدماته إلى قسم المبيعات.

الخلية رقم 02: تقوم المؤسسة ككل بتسويق خدماتها إلى قسم داخلها مثل أن يعطى الاهتمام لقسم الموارد البشرية.

الخلية رقم 03: يقوم قسم بتسويق خدماته إلى المؤسسة ككل مثال أن يقوم قسم الموارد البشرية بزيادة التعاون مع الأقسام والإدارات الأخرى بالمؤسسة وذلك بتوفير العاملين المطلوبين لأداء الأنشطة بكفاءة.

الخلية رقم 04: المؤسسة ككل هي التي تقوم بالتسويق وهي كذلك السوق، فالعاملين هم العملاء والأعمال والأنشطة هي المنتجات.

يتفاوت تجسيد الأبعاد سابقة الذكر من مؤسسة إلى أخرى ويتحكم في ذلك نظرة المؤسسة ذاتها لنهج التسويق الداخلي ولكن يمكن ترجيح البعد الرابع –الخلية رقم 04- حيث انه يمثل نظرة شاملة تقوم من خلاله المؤسسة بتوزيع مسؤولية تطبيق التسويق الداخلي على جميع العاملين فيها مما يزيد من تكامل الوظائف داخلها وبالتالي من نجاحها.

2.13 برامج التسويق الداخلي:

إنّ برامج التسويق الداخلي ما هي إلا أحد المتطلبات الأساسية اللازمة لتحقيق النجاح للتسويق الخارجي وزيادة احتمالات قيام العميل الخارجي بتكرار ورفع حجم تعاملاته مع المؤسسة وقد يكون من المناسب أن نتساءل عن أنواع هذه البرامج وعن الكيفية التي يمكن من خلالها إيجاد طريقة العمل

اللازمة لتنفيذها والقضاء على جميع المشاكل التي يمكن أن تعيقه بإيجاد مفاتيح كفيلة بإنجاحه وهذا ما سيتم مناقشته من خلال هذا المبحث.

1.2.13 أنواع برامج التسويق الداخلي

يمكن ممارسة التسويق الداخلي من خلال نوعين من البرامج هما:[1]

الفرع الأول: برامج المشاركة في عملية البيع

تمثل هذه البرامج طريقة تم استخدامها لتحقيق مبيعات من خلال أكثر من وحدة تنظيمية أو من خلال أكثر من عامل وتقوم فلسفتها على تنمية وتطوير الاستعداد والإمكانيات البيعية لدى العاملين أيا كان موقعهم الوظيفي حيث يتم إثارة حماسهم ودافعيتهم للتوجه بالعميل الخارجي والمشاركة في بيع عروض المؤسسة التي ينتمون إليها وبناء علاقات جيدة وطويلة الأجل مع العملاء، وتؤكد مثل هذه البرامج على تشجيع كل فرد داخل المؤسسة للاجتهاد والسعي للتقديم الجيد للعلامة التجارية للمؤسسة، وتعتمد هذه البرامج في تنفيذها على التأثير على معنويات العاملين لزيادة الربحية الخاصة بفتح آفاق جديدة للتعامل مع العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد.

الفرع الثاني: برامج المشاركة في المكاسب

تمثل هذه البرامج الطريقة المثلى لتفعيل العمل الجماعي وتعظيم مخرجات العامل وزيادة ربحية المؤسسة ككل لأنها تكافئ العاملين على

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 166-170.

جهود العمل المشتركة التي يقومون بها وباختصار فان هذه البرامج ما هـي إلا خطـة للمشاركة في الربح حيث يتوقف إسهام العامل في ربحية المؤسسة على مشـاركة بقيـة زملائه وتعتمد هذه البرامج في تنفيـذها عـلى تـوافر نظـام كـفء لمحاسـبة التكـاليف وطرق عالية للرقابة على تقييم أداء العاملين بالشـكل الـذي يمكـن ترجمتـه في صـورة نظم جيدة للتعويضات.

2.2.13 مراحل تنفيذ برامج التسويق الداخلي:

تمر برامج التسويق الداخلي في تنفيذها على مراحل يمكن إيجازها فيما يلي:[1]

أولا: تحديد العملاء الداخليين

إن نقطة البداية والانطلاق للشروع في تنفيذ برامج التسويق الـداخلي تتمثـل في أن تدرك الإدارة حقيقة هامة فحواها أنها بصدد التعامل مـع سـوق داخـلي يتمثـل في العملاء الداخليين وهم أفراد ينتمون داخليا إلى المؤسسة يؤثرون ويتـأثرون بالأنشـطة والقرارات والمنتجات التي تقدمها ولكل مـنهم سـلوكه الشرائي الخـاص بـه حيـث يـتم الاعتماد على طريقة الشراء الضمني (أي تبادل عملهم براتبهم).

ويمكــن القــول أن تصــميم وتنفيــذ بــرامج التســويق الــداخلي يجــب أن يتم وفق خصائص وإمكانيات واحتياجات العملاء الداخليين المتمثلـين في القـوى

1- نفس المرجع، ص ص 172-175.

العاملة بالمؤسسة بصفة خاصة مما يؤكد الدور الهام الذي يلعبونه في نجاح التطبيق الفعال لبرامج التسويق الداخلي.

ثانيا: تقسيم السوق الداخلي إلى أجزاء

نلاحظ انه يمكن تطبيق نفس مفاهيم تقسيم السوق الخارجي إلى قطاعات عند القيام بوضع برامج التسويق الداخلي وبالتالي نجد أنفسنا أمام أربعة مداخل أساسية لتقسيم مجتمع العاملين إلى قطاعات هي:

1- **التقسيم الجغرافي:** يمكن تطبيقه بالنسبة للمؤسسات التي تملك فرعا في مناطق جغرافية مختلفة ويفترض هذا المدخل أن احتياجات وخصائص العاملين تختلف من مكان لآخر.

2- **التقسيم الديمغرافي:** إذ أن هذا المدخل يبدو اقل إمكانية للاستخدام بالنسبة للتسويق الداخلي، إلاّ إذا كانت هناك حاجة خاصة لاستخدامه مثل وجود خطة لتقاعد العاملين عند فئات عمرية مختلفة.

3- **التقسيم النفسي:** ومن أشهر التقسيمات النفسية مقياس (VALS) وهي اختصار "Values life style" وهو يجمع بين القيم ونمط الحياة للأفراد داخل المؤسسة لتقسيم السوق الداخلي إلى قطاعات.

4- **التقسيم السلوكي:** من أشهر هذه التقسيمات تقسيم جوبر (Jobber) الذي يقسم العملاء الداخليين إلى ثلاث مجموعات هي: مؤيدين معارضين، محايدين.

5- **تقسيمات آخر:** كما أنّ هناك تقسيمات أخرى للعاملين يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (12):تقسيمات أخرى للعاملين

حسب الأقسام	حسب الاقدمية	حسب المهام
الموارد البشرية		
الانتاج	أكثر من 10 سنوات	مدير عام
التسويق	من 05 سنوات إلى 10 سنوات	إطارات
المالية	من سنة إلى 05 سنوات	إداريين
العلاقات العامة	عامل جديد	الخط الأمامي
أخرى		

Source : Michel Langlois, Gérard Toquer, "Marketing des services", paris: Dunod, 1992), p101.

ثالثا: وضع مزيج تسويقي داخلي

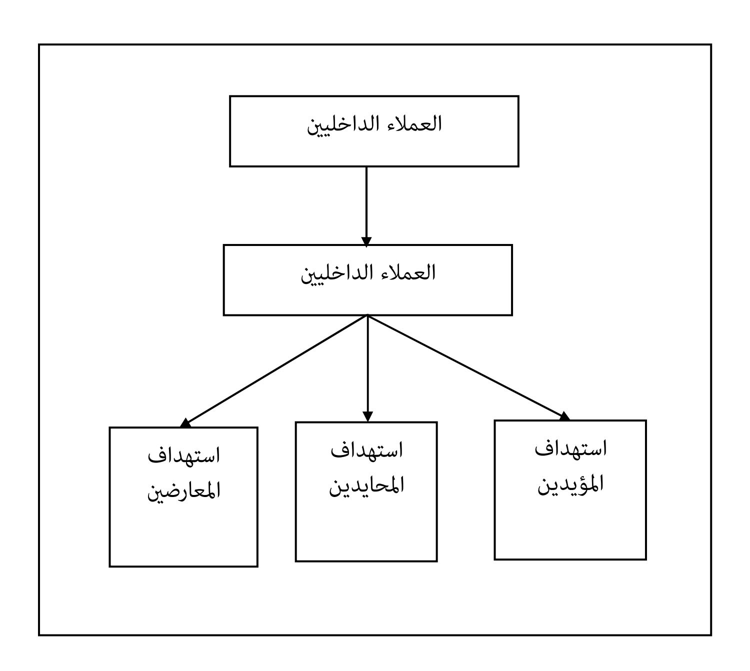
على الإدارة في هذه الخطوة تصميم مزيج تسويقي داخلي بالشكل المناسب لإيجاد مثيرات ومنافع مختلفة لمجموعات مختلفة من العملاء الداخليين تم تحديدها وفقا لتقسيم معين من التقسيمات سابقة الذكر، وكمثال نأخذ تقسيم جوبر (Jobber) لتوضيح ذلك: فنجد أن كل مجموعة تحتاج إلى مزيج تسويقي داخلي

مختلف فمثلا عند حدوث تغيير ما في المؤسسة يتم شرحه للمؤيدين وتحفيز المحايدين والتحاور مع المعارضين للتعرف على أسباب معارضتهم ومعالجتها.

ومنه يمكن إيضاح كل هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (13)

مراحل تنفيذ برامج التسويق الداخلي حسب تقسيم جوبر



Source : Marketing teacher**,"Internal Marketing"**, http: //www.Marketing teacher.com /8rurl=7, use= Alkbihil 74 Z 978html consultée le 13/12/2010.

3.13 مشاكل تنفيذ برنامج التسويق الداخلي

قد تؤثر بعض المشاكل في نجاح وفعالية التسويق الداخلي نذكر من بينها ما يلي:[1]

- عدم الكفاءة الإدارية في مجال مهارات التواصل والتقنية والمفاهيمية تعتبر من بين العقبات التي تقف دون إنجاح التسويق الداخلي كونه يرتكز وبشكل كبير على الاتصال الفعال وكفاءة أداء القائمين عليه.
- سوء فهم للتسويق الداخلي حيث ينظر له على انه يتعلق فقط بالخط الأمامي من العاملين الذين لهم اتصالات مباشرة مع العملاء، إلا أن المفهوم الحقيقي للتسويق الداخلي هو أنّ عمل كل عامل داخل المؤسسة يعتبر مدخلات لعامل آخر، لذا يجب الفهم الصحيح للتسويق الداخلي وتطبيقه.
- النزاعات الفردية والصراع بين الإدارات يصعّب من مهام التسويق الداخلي حيث انه عبارة عن ثقافة جماعية ملزمة لكل عامل داخل المؤسسة وتطبيقه يستلزم التعاون والتفاهم الداخلي.
- الهيكل التنظيمي الصلب والقيادة البيروقراطية تعيق مهام التسويق الداخلي.
- تجاهل العاملين وعدم الاستماع إلى مطالبهم يحول دون تنفيذ التسويق الداخلي لذا على المؤسسة اعتبار العاملين كسوق أولي لها.
- تجاهل الجهد المبذول من طرف العاملين والتعامل معهم على أنهم أداة مثل أي أداة من الأدوات فالعاملين أفراد لهم خصائصهم النفسية والاجتماعية

1 - Ibid.

الخاصة بهم يجب مراعاتها والإقرار بأهميتهم بالنسبة للمؤسسة وتحفيزهم ودفعهم للقيام بمجهودات اكبر من اجل تحقيق الأهداف المنشودة.

- عدم توفير القدر الكافي من المعلومات للعاملين عن مهامهم وأدوارهم والعمل المطلوب انجازه.
- مقاومة العاملين للتغيير الذي قد تحدثه المؤسسة يؤثر أيضا في نجاح عملية تنفيذ التسويق الداخلي.

4.13 مفاتيح نجاح برامج التسويق الداخلي:

يمكننا تلخيص مفاتيح نجاح تنفيذ هذه البرامج في مجموعة من النقاط التي وضعها مجموعة من الكتاب نذكر منهم:[1]

1. بيري (Berry) وبانزورمان (Panasurman):

- تعيين أفضل الأفراد المتاحين في سوق العمل من الذين يتوفر فيهم الالتزام، البساطة، القدرة على التجاوب مع التغيير، القدرة على الاتصال.
- تزويد الأفراد العاملين برؤية المؤسسة بالشكل الذي يمكنهم من تحديد فلسفة وأهداف الوظائف التي يقومون بأدائها.
- توفير الحرية وعدم توقيع الجزاءات من أوّل مرة يحدث فيها الخطأ حتى لا يتم كبت عمليات الابتكار والمبادرة من العاملين قبل أن تبدأ.
- يجب تصميم الخطط والبرامج بشكل يعكس التوجه باحتياجات العميل الخارجي.
- تبني والتزام الإدارة ببرامج التسويق الداخلي يساعد في نجاحها بشكل كبير.

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 171-172.

2. جراهام مور (Graham-Moore):

- تمكين وتشجيع الأفراد من العمل كفريق واحد حيث أن نجاح تطبيق هذه البرامج يعتمد على كفاءة ومهارة فريق العمل وليس على الأعمال الفردية.
- تطبيق المؤسسة للطريقة المثلى التي تعمل على إيجاد الفهم الكامل لفلسفتها وطريقة تطبيقها من جانب العاملين بها.
- الرغبة الصادقة للإدارة في منح الصلاحيات للعاملين التي تؤهلهم إلى اتخاذ قرارات متعلقة بحل المشاكل.
- التعرف على حاجات ورغبات كل من العملاء الخارجيين والداخليين ثم يتم اكتشاف أين ومتى يحدث تعارض وتداخل بينها والعمل على إزالة أسباب هذا التعارض بما يحقق الإشباع والرضا لكلا الطرفين.
- العمل على استكشاف كيفية فهم العاملين لماهية التسويق الداخلي والأنشطة المرتبطة به ومن ثم تصحيح المفاهيم الخاطئة.

3. بولسن (Poalsen):

ركز في تصميم برامج التسويق الداخلي على ضرورة اتسام البرامج بالبساطة والمرونة الكافية حتى تستطيع أن تتماشى وتستجيب للتغيرات التي تحدث في اللغة التنظيمية للمؤسسة.

4.13 أساليب التسويق الداخلي:

يعتمد نجاح أي مؤسسة بصورة أساسية على فعالية العنصر البشري في

تقديم علامتها التجارية لمستهدفيها، وتعد أساليب التسويق الداخلي تلك الجهود المخطط لتأهيله للتنفيذ الفعال لذلك والمبنية على استخدام المدخل التسويقي لتحديد حاجات ورغبات العاملين داخل المؤسسة (العميل الداخلي) والعمل على إرضائها بتوضيح أدوارهم، تدريبهم، زيادة دافعيتهم وتنمية قدرتهم على الاتصال بشكل يمكّنهم من تحقيق ولاء العميل الخارجي وفي هذا المبحث سنقوم بشرح أساليب التسويق الداخلي.

1.4.13 توضيح ادوار العمل لدى العاملين:

إنّ توضيح أدوار العمل للعاملين داخل المؤسسة يزيد من فعالية نشاطاتها ذلك انه يتم تحديد حدود السلطة والمسؤولية لكل واحد على حدا وبالضبط عند التعامل مع العميل الخارجي.

الفرع الاول: مفهوم توضيح ادوار العمل لدى العاملين

أولا يجب التطرق إلى تعريف الأدوار وهي جمع دور الذي يعرف بأنه: "السلوك الظاهري الذي يسلكه شاغل المركز أثناء تفاعله مع شاغلي مراكز أخرى".(1)

كما يعرف على انه: "الوظيفة أو المركز الإداري في المؤسسة الذي يقوم به الفرد ويحمل معه توقعات معينة لسلوكه كما يراه الآخرين".(2)

1- عبيد بن عبد الله السبيعي، "الأدوار القيادية لمديري التربية والتعليم في ضوء متطلبات التغيير"،)أطروحة دكتوراه، غير منشورة، قسم الإدارة التربوية، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية، 2009(، ص9 .

2- نفس المكان.

ينطوي هذا المفهوم على فكرة توزيع السلطة أو السيطرة بين العاملين بالمؤسسة حيث أوضحت الدراسات انه كلما كانت أدوارهم واضحة ومحددة كلما استطاعوا فهمها وتمثيلها وسعوا لتحقيقها بالشكل المطلوب.

الفرع الثاني: أهداف توضيح ادوار العمل لدى العاملين

يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- إن توضيح الأدوار هو أحد أسباب نجاح أي منهج تريد الإدارة أن تطبقه حيث يركز على إنشاء هيكل محدد للأدوار عن طريق تمييز وتحديد الأنشطة اللازمة وتخصيص الأفراد اللازمين لأدائها ويكون لكل منهم دور محدد.
- يمكّن العاملين بان يصبحوا أكثر استجابة لحاجات العملاء.
- يمكّن من تخفيض زمن اتخاذ القرار.
- يحد من الصراعات الناتجة عن غموض ادوار العمل لدى العاملين.

2.4.13 تدريب العاملين:

يعد التدريب ركنا أساسيا في أي مؤسسة حيث انه مطلب أساسي لتطوير مهاراتهم وزيادة معرفتهم بمهامهم وتنمية اتجاهاتهم نحو التفاعل مع العميل الخارجي.

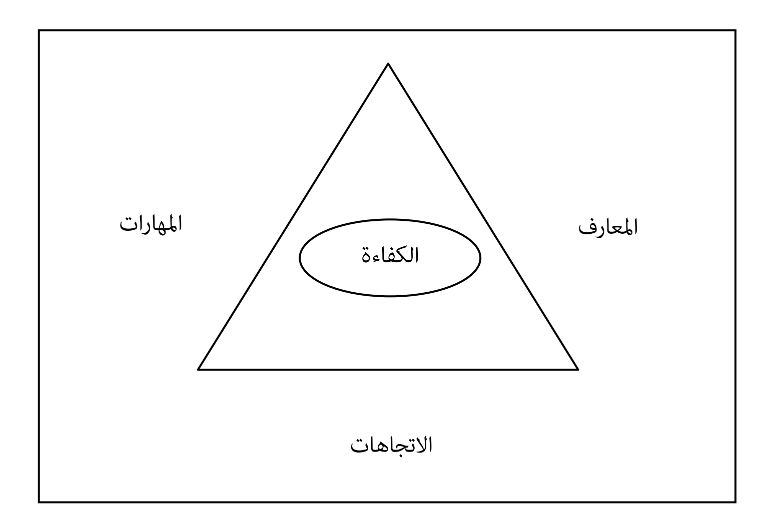
الفرع الأول: تعريف التدريب

يمكننا تعريف التدريب بأنه: "مجموعة من الإجراءات أو العمليات بغرض اكتساب وتطوير المهارات والمعارف والاتجاهات لدى مجموعة من

الأفراد العاملين على حد سواء أي تحقيق المنفعة المتبادلة".[1]

والشكل التالي يوضح فكرة التدريب:

الشكل رقم (14) أساسيات التدريب



الفرع الثاني: أهداف التدريب

تنقسم أهداف التدريب إلى:[2]

1- حميد عبد النبي الطائي،" التسويق السياحي مدخل استراتيجي"، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2004)، ص 366.

2- علي السلمي،" إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، (القاهرة: دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2001)، ص 140.

الأهـداف الاقتصـادية: تركـز عـلى زيـادة الإنتاجيـة والمبيعـات، تنميـة الحصـة السوقية، تأكيد المركز التنافسي...الخ.

الأهـداف التقنيـة: تركـز عـلى تحسـين اسـتغلال الطاقـات الإنتاجيـة المتاحـة واستيعاب التقنيات الجديدة.

الأهداف السلوكية: تهتم بتعديل اتجاهات ودوافع العاملين، تنميـة رغبـاتهم في الأداء الأفضل، تنمية روح الفريق بينهم وتعميق الإحساس بضرورة خدمة العملاء.

الفرع الثالث: خطوات التدريب

تنطوي على ثلاث قرارات رئيسية وهي:[1]

- **تحديد الحاجة إلى التدريب:** نعني به تقرير أي الأفراد العاملين في المؤسسـة بحاجـة إلى التدريب وكذلك تحديد المهارات المطلوب رفعها لـديهم والتـي يـتم تفصـيلها في مجموعة من الأهداف المطلوب تحقيقها بنهاية التدريب.
- **اختيار وتصميم وسيلة التدريب المناسبة:** نعني به ترجمة الأهـداف إلى موضـوعات تدريبية وتحديد الأسلوب الذي سيتم اسـتخدامه بواسـطة المـدربين وكـذلك تحديـد وسائل الدعم المختلفة.
- **تنفيذ برنامج التدريب وتقييمه:** والذي يتضمن أنشطة مهمة مثـل تحديـد الجـدول الزمني لتنفيذ البرنامج، مكان التدريب ثم البدء في توصيل موضـوعات التـدريب إلى المتدربين والعمل في النهاية على تقرير مدى النفع المتحقق من نشاط التدريب.

1- محمد رياض بندقجي،" التسويق وإدارة أعمال المبيعات"، (عمان: المركز العربي للنشر والتوزيع، 1997)، ص 168.

3.4.13 تحفيز العاملين:

يعتبر التحفيز أسلوبا مهما في خلق عمالة ذات انجاز مرتفع من خلال منحها قوة وشعور يشجعها على تحمل المسـؤولية بشـكل صـحيح وبكفـاءة عاليـة مـما يـنعكس إيجابا على رضا العميل الخارجي.

الفرع الأول: تعريف التحفيز

يمكننا تعريف التحفيز على انه: "مجموعة من العوامل والمؤثرات الخارجية التي تثير الفرد وتدفعه لأداء الأعمال الموكلة إليه على خير وجه عن طريـق إشـباع حاجاتـه ورغباته المادية والمعنوية"[1].

يمكن تعريفه أيضا بأنـه: "كـل إغـراء تضـعه المؤسسـة لجعـل الأفـراد يتصرفـون بطريقة معينة".[2]

نستنتج من التعريفين السابقين ان الحوافز قوى خارجيـة تـؤثر بشـكل أو بـآخر على السلوك الإنساني للعاملين داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها.

الفرع الثاني: أهداف التحفيز

تنقسم اهداف التحفيز إلى:[3]

الأهداف الاقتصادية: تركز على زيادة الأرباح من خلال زيـادة الإنتاجيـة، زيـادة كفاءة العاملين، تخفيض تكلفة العمل في المؤسسة من خلال الحرص على تقليل الهـدر في الوقت والمواد المستخدمة في الإنتاج.

1- سعاد نايف البرنوطي،" إدارة الموارد البشرية"،(عمان: دار وائل للنشر، 2001)، ص 345.

2- نفس المكان.

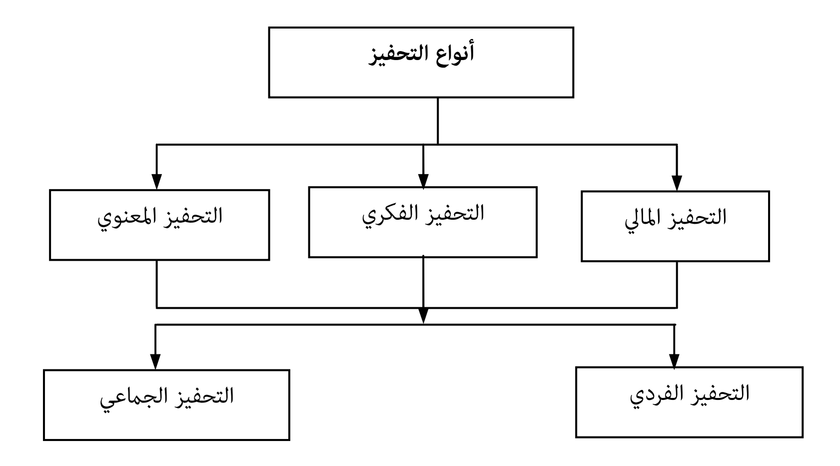
3- زيد منير عبوي، "نظم المعلومات التسويقية"، (عـمان: دار الرايـة للـنشر والتوزيـع، 2008)، ص67.

الأهداف السلوكية: تهتم بتوجيه الأفراد لأداء أعمالهم بشكل أفضل، رفع الروح المعنوية للعاملين وبالتالي تفادي بعض المشاكل مثل التغيب عن العمل، تشجيع المنافسة بين الأفراد، خلق شعور بالاستقرار والولاء للمؤسسة.

الفرع الثالث: أنواع التحفيز

يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم التالي:

الشكل رقم (15) أنواع التحفيز



المصدر: معهد الإدارة، "إدارة العمليات والجودة"، (الرياض: مكتبة جرير، 2001)، ص 80.

ويمكن شرح كل نوع كما يلي:[1]

التحفيز المالي: تعويض يشمل أجور عالية ومكافآت مالية والمشاركة في الأرباح....الخ.

1- نفس المكان.

التحفيز الفكـري: ويتمثـل في تشـجيع العـاملين بقيمـتهم الاجتماعيـة والاحـترام والمعاملة الحسنة وتوفير الاستقرار الوظيفي على التفكـير المبـدع والمبـادرة واسـتخدام السبل الحديثة في حل المشاكل.

التحفيز المعنوي: يتعلق بتثمين القيمة الاجتماعية للعاملين والاحـترام والمعاملـة الحسنة وتوفير الاستقرار الوظيفي.

التحفيز الفردي: يهدف إلى تعويض كل فرد عن أدائه على حدا.

التحفيز الجماعي: يهدف إلى تعويض مجموعة من العاملين من أداء المجموعة.

4.4.13 زيادة دافعية العاملين

من الأهمية لمكان أن تعمل المؤسسة على خلق دوافع ايجابية لدى العاملين تسمح بتحقيق الأهداف والوصول إلى رضا وولاء العميل الخارجي.

الفرع الأول: تعريف الدافعية

تعـرف الدافعيـة بأنهـا: "مجموعـة مـن العمليـات التـي تتعلـق بإثـارة توجيـه واستمرار السلوك الإنساني لتحقيق هدف معين".[1]

كما تعرف على انهـا: "مجموعـة العوامـل المعقـدة والمتداخلـة التـي تمثـل قـوى داخلية محركة للفرد توجهه إلى إشباع حاجاته وتـؤثر عـلى إدراكـه وتفكـيره ومـن ثـم ينعكس ذلك على مستوى سلوكه وعلى مستوى أدائه".[2]

1- احمد الكردي،" **رأس المال الفكري**"،

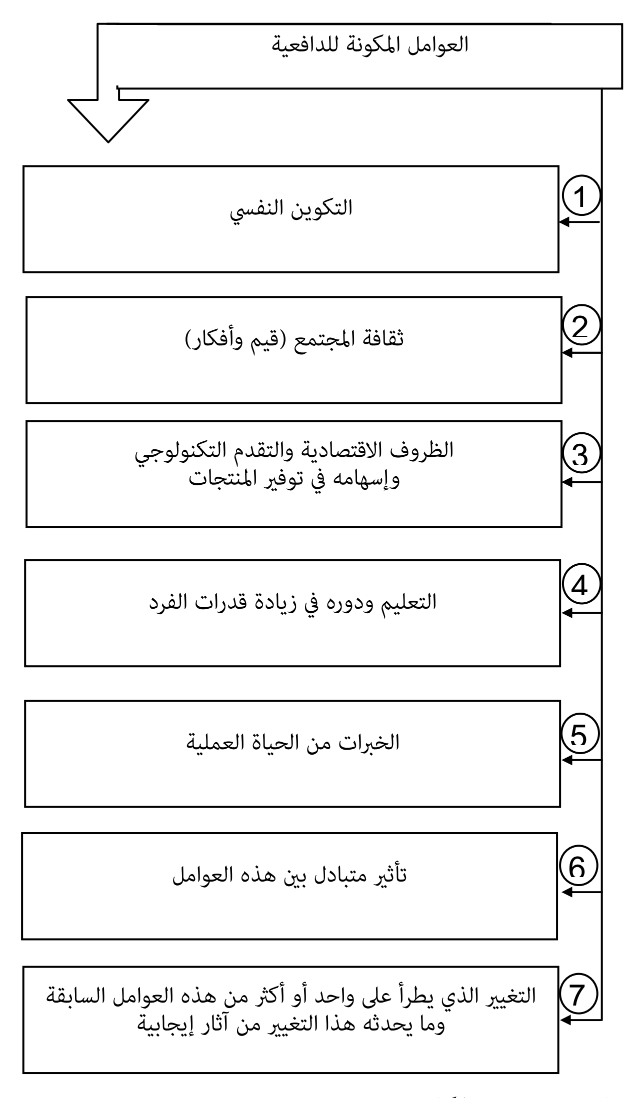
http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/67676/posts/206411 html, page consultée le 11/03/2011.

2- سعيد شعبان حامد, **"الدافعية والتحفيز "**،

http://www.caoa.gov.eg/NR/rdonlyres/FA037574-105A-4331-B0F8-65E565BA6E11/3634/%D8%.pdf, p22

وهذه العوامل تتضح في الشكل رقم (16) التالي:

الشكل رقم (16) العوامل المكونة للدافعية



المصدر: نفس المكان

الفرع الثاني: أهداف زيادة الدافعية

تنقسم إلى:[1]

الأهداف الاقتصادية: تركز على تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة مثل زيادة الإنتاجية تنمية الحصة السوقية، النمو، البقاء،الاستمرار.....الخ.

الأهداف السلوكية: تركز على تقليل التوتر الناتج عن نقص إشباع حاجة معينة، دفع الأفراد للقيام بسلوك معين أو الامتناع عن سلوك معين بما يحقق مصالح المؤسسة، زيادة التعاون بين الأفراد والمؤسسة من جهة والأفراد فيما بينهم من جهة أخرى، زيادة إبداع الأفراد داخل المؤسسة.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على الدافعية

تتمثل فيما يلي:[2]

1- **أسلوب القيادة المتبع في المؤسسة:** قدرة القائد على استغلال المواقف بحكمة تحدد رغبة العاملين في المؤسسة للعمل بدافعية قوية أم لا.

2- **شعور العامل بأهميته في المؤسسة:** ويظهر ذلك من خلال اهتمام المؤسسة بإشباع حاجاته ورغباته.

3- **الأجر:** يكون له دورا رئيسيا في الدافعية عند عدم تساوي مستوى الأجر للعمل الواحد في المؤسسة والذي يؤدي إلى انخفاض الروح المعنوية للعاملين وبالتالي العمل بدافعية ضعيفة.

1- سعيد شعبان حامد، مرجع سبق ذكره، ص 39.

2- عدنان عبد الرحمان العلي،" العوامل المؤثرة على الدافعية"، الإسكندرية: مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، المجلد 44، العدد رقم 2، سبتمبر 2007، ص ص 37-38.

4- **درجة الاستقرار الوظيفي:** تزداد أهمية هذا العامل خاصة في الظروف التي تسود سوق العمل حالة البطالة الشديدة كما أن المؤسسة التي تسودها ظروف التغيير المستمر في العاملين بها قد تكتسب فيها درجة ثبات الشخص في وظيفته أهمية كبيرة فيما يتعلق بالدافعية.

5.4.13 الاتصالات:

من الضروري وضع هيكل للاتصالات في جميع مراحل تطبيق برنامج التسويق الداخلي حتى تتمكّن المؤسسة من الاستفادة منه للتحرك بخطى واثقة سواء في السوق الداخلي أو الخارجي.

الفرع الأول: الاتصال الداخلي

يعرف على انه: "تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من جهة الإدارة إلى المرؤوسين وتلقي المعلومات والبيانات الضرورية لاتخاذ قرار معين وتنفيذه".[1]

كما عرفته الجمعية الفرنسية للاتصال الداخلي على انه: "مجموعة من المبادئ والتطبيقات التي تهدف إلى تشجيع سلوك الاستماع تسهيل تمرير ونشر المعلومات، تسهيل العمل الجماعي المشترك، ترقية قيم المؤسسة من اجل تحسين الفعالية الفردية والجماعية فيها".[2]

ويهدف الاتصال الداخلي أساسا إلى إحداث تأثير على النشاطات المختلفة لخدمة مصلحة المؤسسة من خلال نشر المعلومات داخلها بشكل

1 - François Boneu, Brunon Neuriet," DRH….c'est demain, déjà" ,)paris:Edition Organisation, 1997(, P15.

2 - Idem.

دوري ومستمر إلى جميع العاملين.

ومن أشكال الاتصال الداخلي ما يلي:[1]

- **العلاقات الداخلية بين العاملين:** وهي كل ما يحدث من تفاعل بين الأفراد داخل المؤسسة لأهداف متعددة سواء ترتبط بالنشاط العادي للمؤسسة أو لإقامة علاقات خارج الوظائف.
- **العلاقة بين الإدارة والعاملين:** وهي كل ما يحدث من تفاعل بين الرؤساء والمرؤوسين حيث يجب أن تكون هذه التفاعلات واضحة ودقيقة ومتسعة ولا يجب أن يخشى أحد الطرفين تكرار بعض الأجزاء تأكيدا على أهميتها.

الفرع الثاني: الاتصال الخارجي

يعرف على انه: "عملية مخطط لها لاستعراض ما تقدمه المؤسسة على مختلف وسائل الاتصال المتاحة بما يتوافق مع توقعات العملاء".[2]

ويهدف أساسا إلى إحداث تأثير على النشاطات المختلفة لخدمة مصلحة المؤسسة من خلال تبادل المعلومات بين المؤسسة ومحيطها الخارجي.

ويركز في الاتصال الخارجي على:[3]

- **اتصالات العملاء:** وهي كل ما يحدث من تفاعل بين المؤسسة -من خلال العاملين بها- والعميل الخارجي ويشمل هذا التفاعل أي فرد يتلقى أو يستفيد أو يتأثر بمنتجات وأنشطة المؤسسة حيث يجب أن يتم وضع سجل

1- ناتالي كالفيرت، ترجمة خالد العامري، "إدارة مراكز الاتصالات والتسويق من خلالها"،(القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، 2006)، ص 17.

2- المرجع السابق، ص 190.

3- المرجع السابق، ص 191.

لكل اتصال مع كل عميل يضم وسيلة الاتصال المستخدمة ونتيجة الصفقة وعمليات المتابعة اللازمة.

ومن أهم برامج تسهيل الاتصالات مع العملاء ما يلي:[1]

- برامج نشر المعلومات مثل كشوف المعلومات، النشرات، المطويات....الخ.
- برامج التغذية العكسية مثل برنامج استقصاء اتجاهات العملاء من اجل تشخيص درجة رضاهم وولائهم.
- برامج مساعدة العملاء هدفها التكيف مع العملاء مثل صندوق الشكاوى.
- برامج تمييز العملاء تعنى باقتراحات العملاء وتمنحهم فرصة للمشاركة بأفكارهم لتحسين المؤسسة مثل صندوق الاقتراحات وسياسة الباب المفتوح.

5.13 تنمية الولاء للعلامة التجارية من خلال التسويق الداخلي:

يرى هيشات (Heshet) "أن الأرباح والنمو يتم تحقيقها من خلال ولاء العملاء للعلامة التجارية فالولاء هو النتيجة المباشرة لتحقيق رضا العملاء. إن الرضا يتأثر بشكل كبير من جراء القيمة المقدمة للعملاء وتخلق القيمة من خلال عاملين راضيين ذوي ولاء ومنتجين وبالتالي فان رضا العاملين ينتج عن خدمات دعم ذات جودة عالية وسياسات تجعل العاملين قادرين على إيصال النتائج للعملاء".

ومنه فليس من الممكن تصميم إستراتيجية لتنمية الولاء للعلامة التجارية من دون التفكير في تبني سياسة داخلية تعمل على تهيئة طاقم من

1- كريس اشتون، ترجمة علاء احمد صلاح،" تقييم الأداء الاستراتيجي"،(القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2001)، ص 153.

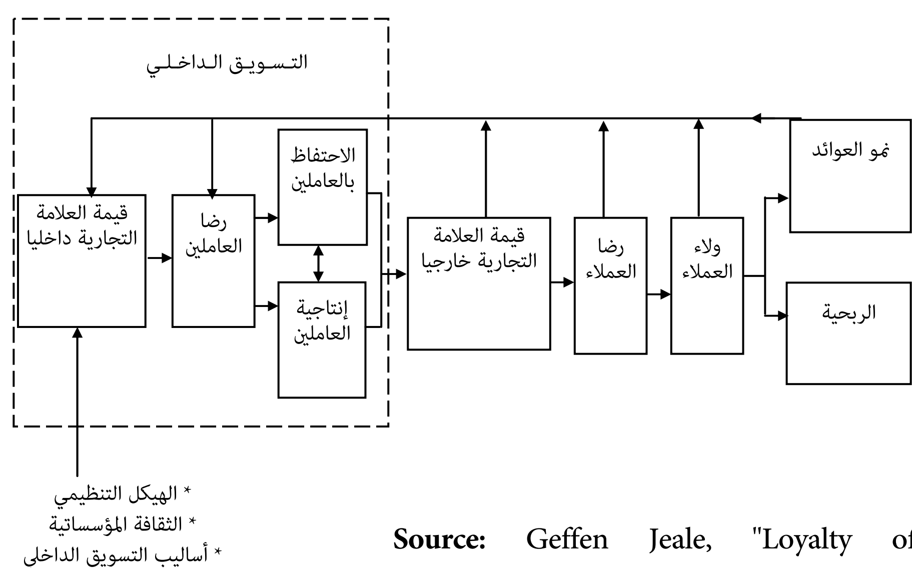
العاملين الراضين ذوي الولاء والمؤهلين لخدمة العملاء ومنه سنتناول في هذا المبحث تنمية الولاء للعلامة التجارية من خلال التطوير الداخلي وتنمية الولاء للعلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الداخلي وكذا نموذج زبائن للأبد.

1.5.13 تنمية الولاء للعلامة التجارية من خلال التطوير الداخلي:

يمكن تجسيد عملية التطوير الداخلي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (17)

روابط سلسلة تنمية الولاء للعلامة التجارية



Source: Geffen Jeale, "Loyalty of conducer", (San Francisco: Bass Press, 1995), P 33.

ومنه فتنمية الولاء للعلامة التجارية من خلال التطوير الداخلي يكون عن طريق ما يلي[1]:

1. الهيكل التنظيمي:

هناك علاقة مباشرة ما بين الهيكل التنظيمي وقدرته للاستجابة للعملاء على تشجيع تنمية الولاء للعلامة التجارية بحيث أن الهيكل التنظيمي المرن يسمح للعاملين الاستجابة بصورة أسرع لاحتياجات عملائهم، كما تمكنهم من المشاركة الفعالة في تطوير منتجات جديدة وإعداد السياسات والإجراءات.

2. الثقافة المؤسساتية:

تجسد الثقافة المؤسساتية سلوك العاملين ضمن إطار لحل مشاكل العملاء وبالتالي تتغير نظرة العاملين لمسؤولياتهم نحوهم فيعملون على التفكير في وسائل مبتكرة للانسجام مع العملاء ولكي لا تنحرف هذه الوسائل عن ثقافة المؤسسة يجب خلق التوازن عن طريق زيادة مستوى الضبط الداخلي والتأكيد على خلق ثقافة الصدق والثقة والعمل كفريق لما لها من تأثير ايجابي على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

3. أساليب التسويق الداخلي:

انّ أساليب التسويق الداخلي من أفضل الطرق لتحقيق الكفاءة في عملية التطوير الداخلي فهو يركز على تطوير العاملين وتوجيههم نحو بناء إستراتيجية لكسب وتنمية الولاء للعلامة التجارية حيث كلما تطور العاملين

1 - Ibid, pp 33-35

زادت معرفتهم واكتسبوا مهارات جديدة تسهل عليهم القيام بالمهام الموكلة إليها خاصة تلك التي لها علاقة مباشرة بالعملاء.

وبالتالي يجب التشديد على أساليب التسويق الداخلي للاحتفاظ بالعاملين الراضين المنتجين للقيمة الخارجية.

2.5.13 تنمية الولاء للعلامة التجارية من خلال المزيج التسويقي الداخلي

إن عملية إيصال منتجات المؤسسة هي بنفس أهمية -إن لم يكن أكثر أهمية من- المنتجات نفسها مما يزيد من أهمية المزيج التسويقي الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية وهذا سنوضحه في ما يلي:

1. استخدام المنتج الداخلي في تنمية الولاء للعلامة التجارية

إن توظيف العاملين ذوي النوعية الجيدة هو إستراتيجية هامة لتنمية ولاء العملاء فكلما كانت وظائف المؤسسة يشغلها العاملين المناسبين كلما طالت فترة بقائهم فيها وزادت معرفتهم بطبيعة عملهم وبالتالي قيمتهم لديها خاصة بالنسبة للعاملين في الخط الأمامي حيث إن احتفاظ المؤسسة بهم له تأثير كبير على تطوير الولاء لعلامتها التجارية فمع مرور الزمن يتولد رابط من الثقة ما بين العميل الداخلي والخارجي.

2. استخدام السعر في تنمية الولاء للعلامة التجارية:

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي الداخلي في تنمية العلامة التجارية حيث انه في مقابل الوظيفة تنتظر المؤسسة من العاملين أن يقوموا بأداء جيد وان يخلقوا جوا مريحا للعمل ويظهروا الاهتمام اللازم بالعميل

بالإضافة إلى نقل قناعتهم له في محاولة للوصول إلى ذهنه وتمكين العلامة التجارية من بلوغ مكانة في سلم تفضيلاته وبالتالي يصبح لها أولوية في نطاق اختياره وهذا ما يعبر عن ولائه لها.

3. استخدام الترويج في تنمية الولاء للعلامة التجارية:

إن أهداف المؤسسة لا يمكن تحقيقها بمجرد تسطيرها ضمن خطة معينة فهي بحاجة لان تعممها وتروج لها داخليا كما يجب استخدامها لتحفيز العاملين حيث كلما كانوا على دراية بكل ما تخطط له المؤسسة شعروا بأهميتهم مما يؤثر إيجابا على تعاملهم اليومي مع العملاء وبالتالي التحسين المستمر للولاء.

4. استخدام التوزيع في تنمية الولاء للعلامة التجارية

إن ابرز منافذ التوزيع الداخلية البرامج التدريبية التي من الضروري إن تؤكد في فحواها على أهمية كسب وتنمية الولاء للعلامة التجارية فمن خلال التدريب تقوم المؤسسة بتوصيل رسالة مفادها أن أي عامل يتفاعل مع احتياجات العملاء يجب عليه تعلم كيفية الذهاب في عمله إلى ما وراء الواجب ولعل أهم المهارات التي تمكنه من ذلك هي قدرته على الاستجابة الفورية لشكاوى العملاء لما له من تأثير على الاحتفاظ بالاتجاهات الايجابية للعملاء نحو العلامة التجارية.

3.5.13 نموذج زبائن للأبد:

أعدت فورلونغ (Forlong) نموذج يساعد المؤسسات في تنمية ولاء عملاءها أطلقت عليه اسم "نموذج زبائن للأبد" وهو مكون من ثلاث أجزاء رئيسية كما يوضحها الشكل رقم (18):

الشكل رقم (18) نموذج زبائن للأبد

Source: Furling et Carla B, "Marketing for Keeps", (Michigan: Edition Wiley, 1993), P9.

يوضح الشكل نموذج للاحتفاظ بالعملاء كأفضل طريقة من اجل تنمية ولائهم وفيما يلي شرح لهذا المخطط:[1]

الجزء الأول: تهيئة العاملين والمؤسسة للاحتفاظ بالعملاء

ويتم في هذا الجزء التركيز على العاملين بشكل خاص والمؤسسة ككل من خلال نشر ثقافة الاحتفاظ بالعميل من خلال:

- **نحن جميعا شركاء:** أي أن الجميع متساوون بنسب متفاوتة في تنمية ولاء العملاء ولكن متساوون في نظام المكافآت فمن الضروري عدم التمييز بين فرق العمل الداخلية في المؤسسة عندما يرتبط الأمر بالمكافآت لمنع المنافسة غير المرغوب فيها داخل الفريق الواحد، كما يجب تدريب العاملين وتهيئتهم لتحمل هاته المسؤولية بكفاءة.
- **التعرف على حاجات العملاء المتميزين للاحتفاظ بهم:** يجب على المؤسسة القيام وبصفة مستمرة بالبحث عن حاجات ورغبات العملاء المتميزين والعمل على توفيرها من اجل تطوير وتنمية ولائهم باستمرار بصفتهم رأسمال المؤسسة.
- **ركز على أهم العملاء:** حيث يمكن أن تكسب المؤسسة 80% من أرباحها من 20% من العملاء المتميزين لذا يجب التركيز عليهم مع عدم التمادي في ذلك لتفادي الأخطار وكسب قاعدة لا بأس بها من العملاء ذوو الولاء المقسم بين علامتها وعلامة أخرى.
- **فوض موظفيك:** على المؤسسة توزيع السلطات والمسؤوليات على العاملين لإضفاء الجدية والحسم لبرنامج تنمية الولاء، كما يجب تشجيع العاملين

1- محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 84-88.

لإبداء آرائهم فهم القادرون على تحديد احتياجات المؤسسة لتنفيذ هذه البرامج خاصة عاملو الخط الأمامي.

- **العملاء الداخليين:** على المؤسسة وضع تقسيم لعملائها الداخليين حسب مؤشرات الأداء من اجل ضمان تحقيق الأهداف المرجوة من وضع البرنامج وتنمية الولاء.

الجزء الثاني: بناء الالتزام التنظيمي للاحتفاظ بالعملاء

يعرف الالتزام التنظيمي على انه: "مدى ارتباط العاملين بالمؤسسة"[1] وأهم هذه العناصر التي تبني هذا الالتزام ما يلي:

- **البشر تخطئ واسترداد العملاء شيء رائع:** ليس الخطأ أن يخطئ العامل بل الخطأ أن يوبخه رئيسه عند كل خطأ فالحل الأمثل هو إعطائه الصلاحيات اللازمة لاستقبال شكاوى العملاء بشكل جيد وبالتالي تصليح خطأه واسترداد العميل.
- **استمرار الاتصال بالعملاء:** يجب على المؤسسة الاتصال بالعملاء باستمرار وتتبع احتياجاتهم على مدار دورة حياتهم بالمؤسسة.
- **مواجهة العملاء:** عند وقوع مشكل ما يجب على المؤسسة أن تواجه عملائها وتشرح لهم أسبابه وعدم تجاهله من اجل زيادة ثقتهم بمصداقية المؤسسة وبالتالي تنمية ولائهم.

الجزء الثالث: التكامل التنظيمي

يجب تطبيق برنامج تنمية الولاء في كافة أقسام المؤسسة والعمل على

1- المرجع السابق، ص 87.

إيجاد علاقة ترابط وتكامل بين الوظائف والأقسام من خلال:

- **كن قائدا أو متابعا أو اخرج من العمل:** أي على الإدارة أن تكون قائدة ومتابعة لهذا البرنامج أو لا تقوم به.
- **الجميع يتحمل المسؤولية:** فمسؤولية كل عامل داخل المؤسسة هي تنمية ولاء العميل الخارجي من خلال الأفكار الإبداعية، آرائه، توقعاته.....الخ.
- **تقدير العمل الجيد:** من خلال إعداد برنامج للحوافز فعال وعادل فالعاملين بحاجة دائمة إلى تقدير ما يقومون به من أعمال وتحفيزهم عليها.
- **تبنى برنامج تنمية ولاء العملاء:** من كل فرد ووحدة وقسم داخل المؤسسة والتكامل والتعاون فيما بين الأقسام.

قائمة المراجع

باللغة العربية

1. أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك"، معهد الإدارة العامة،الرياض، 2000.
2. أدريان المر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، "مبادئ تسويق الخدمات"، مجموعة النيل العربية،ط1، القاهرة،2009.
3. أنطوان بطرس، "الثورات العلمية العظمى في القرن الواحد والعشرون"، دار النهضة العربية، بيروت، 2004.
4. بتر فكس، ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامي،" عبقرية التسويق"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1،القاهرة، 2008.
5. بول تيم، " 50 طريقة فعالة للاحتفاظ بعميلك"، مكتبة جرير، ط1، الرياض،2004.
6. ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1426/2006.
7. حميد عبد النبي الطائي،" التسويق السياحي مدخل استراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
8. رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2005.
9. رون كار ودون بلوهويك، **مرشد الأذكياء الكامل** : خدمة العملاء المتميزة.

10. زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.

11. زيد منير عبوي، "نظم المعلومات التسويقية"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

12. ستيفن م، كريستول، وبيرسيلي، **التسويق المبسط**، انتهاء تعقيدات وتشويش العلامة التجارية تعريب: أيمن الطباع، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، السعودية 2004.

13. سعاد نايف البرنوطي،" إدارة الموارد البشرية"، دار وائل للنشر، عمان،2001.

14. شاكر العسكري، **دراسات تسويقية متخصصة**، الطبعة الأولى، دار الزهران الأردن2000.

15. شوميلي وهويسون، **العلاقات العامة**، ترجمة فريد أنطونيوس، مكتب الفخر المجتمعي بيروت 1970.

16. صلاح زين الدين، "العلامة التجارية وطنيا ودوليا"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.

17. عامر إبراهيم قنديلجي،إيمان فاضل السامرائي،"تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها"، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع،ط1،عمان، 2002.

18. عبد السلام أبو قحف وآخرون،"التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006.

19. عبد السلام أبو قحف، **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، مكتبة الإشعاع الفنية،القاهرة،2001.

20. عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، مصر،2008.

21. عبد اللـه عبد الرحيم، **العلاقات العامة**، مطبعة جامعة القاهرة، 1998.

22. علاء عباس علي، "ولاء المستهلك"، الدار الجامعية،مصر، 2009.

23. علي السلمي،" إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001.

24. علي عجوة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، جامعة القاهرة، 2001.

25. فيليب كوتلر،جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، "أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، ج1، الرياض، 2007.

26. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور إبراهيم،" أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، ج2،الرياض، 2007.

27. كريس اشتون، ترجمة علاء احمد صلاح،" تقييم الأداء الاستراتيجي"، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة،2001..

28. محمد رياض بندقجي،" التسويق وإدارة أعمال المبيعات"، المركز العربي للنشر والتوزيع، عمان،1997.

29. محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998.

30. محمد فريد الصحن،" مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1994.

31. معهد الإدارة، "إدارة العمليات والجودة"، مكتبة جرير، الرياض، 2001.

32. منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية العربية، بحوث ودراسات، مصر، 2005.

33. ناتالي كالفيرت، ترجمة خالد العـامري، "إدارة مراكـز الاتصـالات والتسـويق مـن خلالها"،دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة،2006.

34. ناجي معـلا،" إدارة التسـويق-مـدخل تحلـيلي اسـتراتيجي متكامـل-"، دار الـثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.

35. نظام مـوسى سـويدان،عبد المجيـد الـبرواري،" إدارة التسـويق في المـنظمات غـير الربحية"، دار حامد للنشر والتوزيع،ط1، عمان، 2008.

باللغة الأجنبية:

1. Andrea semprimi, le marketing, laisons, édition, paris 1992.
2. Azerwiliam;culley,marketingmanagement,mifllin,company,1983.
3. B Sharp , A Sharp, "Loyalty Programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns", new York: international journal of research in Marketing, Vol 14, N°5,1997.
4. Bernard Dubois, Philip kotler, Marketing management, Publie union 9em édition, 1997paris, p536
5. Chantal lai, la marque, dunod, paris, 2005.
6. Chantal lai, les tops de la marque , dunod, paris, 2005.
7. Christian micho, le markateur les nouveaux fondements, pearson education, France, 2003.
8. Christian micho, le markateur;pearson ed,France,2003.
9. David A. Ricks , Big Business Blunders : Mistakes in Multinational Marketing Hit wood ,I 11 , Do Jones m Urwin.1983.

10. Dominique Crie, "Rentabilité des programmes de fidélisation", Paris: La revue française de Marketing, N°188, 2002.
11. Dubois p. et jolibert, le marketing,Economaica, Paris, 1992.
12. Géraline michel; au cœur de la marque, bunoid, paris; 2004.
13. J filali, x grivel, Rmaniak, la publicité, natha, etapes néménto, 1996.
14. Jdelmas ves saint, production et defence dets marques de fabricon, 2 editon, paris, pe1, , 1962.
15. Kapferer, cequi, va changer les marque, édition d'organisation, 2eme édition, groupe, eyrolles, 2006.
16. Kotler et dubois, mariketng management, 11edition.2002.
17. kotler et dubois, marketing management, publi union, 10eme edi, 2000.
18. Kotler et dubois, Marketing management, publi union,12 edition, paris,2004.
19. Llechir jeam marc, stratégie de marque, protéger et gérer la marque sur internet, organisation édition paris,2005.
20. Marie Camille deboug,Joil clavelin Olivier Perrier. Pratique de marketing,2004.
21. N.KAPERER, G.LAURNT, comment mesure le degré d'implication des consommateurs la marque, capital de l'entreprise, organisation édition, 1995.
22. Newell,fredick, the new rules of marketing , how use one to- one relationship marketing, MC GRAW,new yourk, 1997.
23. Orberts.Hertly , Marketing Mistakes (Newyork , wiley and Sons),1981.
24. PeterJ,oslonJ,costomer behavior and marketing strategy,4eth,1996.

25. Philippe breton, les marques de distributeures, donond, paris, 2004.
26. Rossiter and Percy, Advertising and promotion management, C Hill book co, 1987.
27. semprimi, andréa,, le marketing des marques (approche sémiotique) , édition laissons, paris, 2000.
28. Sergé dimitriads, le management de la marque, facteur de croissance, compus d'organisation paris, 1994.
29. Syivie martinet jp ,vedrine, jpierre, marketing les concepts, clis, envroller, paris,1996.
30. Warin gerard,tubinaannie , marques sous licences,les acheter,les vendres,les gérer,édition organisation, 2003.
31. WJ,Stanton et al, ,.fundamontal of relationship marketing,MC GRAW,new yourk, 1997.

العلامة التجارية

الماهية والأهمية



دار كنوز المعرفة العلمية
للنشر والتوزيع

الأردن - عمان
وسط البلد - مجمع الفحيص
هاتف : 877 4655 6 962+
فاكس : 875 4655 6 962+
خلوي : 494 795525 962+
ص.ب : 712577
Dar_konoz@yahoo.com
info@darkonoz.com

